



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SODIMAC” EN LOS CLIENTES
FRECUENTES DEL DISTRITO DE LIMA- CENTRO, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

LUNA YARANGA, ESTRELLA DE MARYCIELO

ASESOR:

MG. CASTILLO HILARIO, MARIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2017

JURADO

Secretario

Vocal

Presidente

DEDICATORIA

A mis amados padres por ser artífices en
la culminación de mis estudios superiores,
por su esfuerzo, dedicación y entera
confianza.

A mis abuelos, en especial a mi abuela
Esperanza “Cuchita”, por enseñarme la
palabra de Dios y el camino de la vida, por
guiar cada uno de mis pasos desde el
cielo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la vida, por guiarme en cada reto que se me ha presentado.

A mi familia, por ser mi impulso del día a día para cumplir mis propósitos y salir adelante.

A mi sobrino Fabrizio, por cada sonrisa que me ayudaba a crecer y sentirme afortunada de tenerlo.

A mi asesor y especialistas que me guiaron y orientaron en cada etapa de esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luna Yaranga, Estrella de Marycielo con DNI N°76311317, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Arte y Diseño, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Mayo del 2017

Estrella de Marycielo Luna Yaranga

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca “SODIMAC” en los clientes de Lima centro, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación.

Estrella de Marycielo Luna Yaranga

ÍNDICE

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos.....	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.4. Justificación del estudio	23
1.5. Formulación del problema.....	23
1.6. Objetivos	24
1.7. Hipótesis	25
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variables, operacionalización.....	27
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad....	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos Éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIÓN.....	70

VI. RECOMENDACIONES.....71

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....72

ANEXOS

Anexo 01 Instrumento.....76

Anexo 02 Validación de instrumento.....79

Anexo 03 Matriz de consistencia.....82

Anexo 04 Responsabilidad social de Sodimac.....84

Anexo 05 Carta de permiso.....89

Anexo 06 Turnitin.....90

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017? Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017; para ello se utilizó la técnica de una encuesta con 20 preguntas en la escala de Likert, con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.95, llegando a la siguiente conclusión “Teniendo en cuenta las variables (Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca)” se puede mencionar que la responsabilidad social empresarial dirigida por Sodimac se presenta en un nivel óptimo, generando un fuerte posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was raised: How do corporate social responsibility influence the positioning of the "Sodimac" brand in the frequent clients of the district of Lima - Centro, 2017? Therefore, the following objective was proposed: To determine the influence of the social enterprise on the positioning of the "Sodimac" brand in the frequent clients of the district of Lima - Centro, 2017; For this purpose, a questionnaire was used with 20 questions on the Likert scale, with a validation factor of 91% and reliability of 0.95, reaching the following conclusion: "Taking into account the variables (Corporate Social Responsibility and Brand Positioning) "It can be mentioned that corporate social responsibility led by Sodimac is presented at an optimal level, generating a strong positioning of the brand in the minds of its customers.

Key words: Corporate social responsibility, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se van sumando cada vez más empresas que fomentan la responsabilidad social, porque están empezando a comprender que es necesario llevar a cabo éticamente las actividades de sus negocios y que no pueden seguir derrochando nuestros recursos naturales como si estos nunca se fueran acabar. Por otro lado, las empresas también entienden que si no realizan las actividades de sus negocios de una manera social y ambientalmente responsable, ellos mismos saldrán perjudicados, ya que estarán expuestos a las críticas del público y tomarán la decisión de en donde comprar y no comprar.

Asimismo las buenas prácticas de las empresas generan un posicionamiento positivo de la marca en la mente del público, de esta manera las empresas al tener una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza del público.

Desde el punto de vista del empresario, ser socialmente responsable es más que ayudar a la comunidad y el medio ambiente; también indica diferenciarse de la competencia, siendo una oportunidad de negocio para posicionar su marca en la mente de los consumidores y así ir sumando sus ventas y captar capital de inversión. Sin embargo no todas las empresas cumplen con la responsabilidad social, debido a que no existen normas que sancionen u obliguen a las empresas a ser socialmente responsables.

A partir del año 2000, la Responsabilidad Social Empresarial se ha hecho más notable a nivel global, logrando que más empresas gestionen bajo esta nueva filosofía empresarial. En el Perú, hasta el año 2015 son 65 empresas denominadas socialmente responsables por el primer portal de Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país, Perú 2021.

Una de las empresas socialmente responsable es “**Sodimac Perú**” que inicia sus operaciones en el año 2003, a través de un formato denominado “conito”; una tienda piloto ubicada en el norte de Lima que precedió la apertura en ese mismo año de la primera tienda en San Miguel en el 2005. En los últimos 14 años ha trabajado por un desarrollo sostenible, disminuyendo el impacto sobre el medio ambiente y usando eficientemente nuestros recursos. Además, amplió el acceso a productos y servicios que mejoren la calidad de vida de los trabajadores y comunidades donde están presentes, brindando: ofertas innovadoras, capacitaciones a sus clientes y a la comunidad, oportunidades de participación para los trabajadores en los programas de voluntariado corporativo, entre otros.

Para la realización de esta investigación se ha tomado como antecedentes las siguientes investigaciones.

Según **De la Cruz Hurtado, Ruth (2015)** en su tesis “La responsabilidad social empresarial del programa recíclame, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito de independencia- 2015”, tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo general determinar si existe relación significativa entre el programa responsabilidad social empresarial “Recíclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark y el comportamiento de compra de las mujeres del distrito de Independencia. Fue una investigación cuantitativa, porque se realizó encuestas a 155 mujeres. La investigación tuvo como una de sus conclusiones que la muestra sujeta a estudio se relaciona con el programa de responsabilidad social empresarial “Recíclame, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres. Ésta investigación fue de gran aporte porque servirán de referencia y utilidad para los agentes empresariales.

Según **Bracamonte Ríos, Teresa (2013)** en su tesis “El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo. 2013”, demostró que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores, aunque baja y poco significativa respecto a los elementos de responsabilidad social empresarial. Su objetivo general estudia la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor. Fue una investigación cuantitativa, porque se realizó encuestas a 383 personas elegidas al azar del distrito de Trujillo. El proyecto tuvo como una de sus conclusiones que aún existe el mal uso de los recursos de nuestro país y pone en alerta a la población, por lo que asocian el respeto al medio ambiente como principal factor para considerar a una empresa como socialmente responsable. Esta investigación fue de gran aporte, porque brinda pautas para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social empresarial y los elementos que más aprecian las personas respecto a un producto.

Según **Cárdenas Ruiz, Martha (2014)** en su tesis “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. Presentada a la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, tiene como objetivo general determinar y valorar si las acciones de responsabilidad social empresarial de las empresas trujillanas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. Fue una investigación cuantitativa, realizando encuestas a 383 consumidores trujillanos, con el objetivo de poder medir la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El proyecto tuvo como una de sus conclusiones que los ciudadanos al realizar una compra siempre toman en cuenta la calidad (56.7 %), siendo la alternativa más baja (17.8%) si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medioambiente. La investigación contribuye a la comprensión y al desarrollo de la responsabilidad social empresarial en un

determinado distrito de la ciudad, progresivamente esto ayudará a que se desarrolle este tipo de trabajo en diversos distritos. Además brinda evidencia empírica de la relación positiva pero baja existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra.

Según **Valverde (2015)** en su tesis “El posicionamiento de la marca de calzados Calsalier Brand Shoes S.A.- San Martín de Porres, 2015”. Presentada a la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, tiene como objetivo general identificar el nivel de posicionamiento de la marca de calzados Calsalier Brand Shoes S.A. en el distrito de San Martín de Porres. Fue una investigación cuantitativa, realizando encuestas a 25 clientes de las tiendas donde se comercializa la marca. Entre los resultados obtenidos para el objetivo general tenemos que se ha encontrado que un 40% se encuentra en un nivel “bajo”, esto es un indicador pobre con respecto al objetivo que permite deducir que no se ha posicionado como líder en la categoría de zapatos y que la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor no es la que se esperaba alcanzar. Luego tenemos un 32% que indica que están en un nivel “medio” es decir que se encuentran en un proceso de transición el posicionamiento y la imagen de la marca, y en un porcentaje mínimo se ubica el nivel “alto” con un 28% que considera que si existe un posicionamiento de marca.

La base teórica que se utilizó para reforzar la presente investigación es la teoría de la Pirámide de Carroll, porque es la que mejor explica la presente investigación. A continuación pasamos a describirlo:

La teoría de la Pirámide de Carroll, fue desarrollada por Archie B. Carroll en 1991, describe el concepto de Responsabilidad Social Empresarial a través de cuatro tipos de responsabilidades de la empresa: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas que son parte de la gestión de actividades de toda empresa, estas se manifiestan mediante una pirámide de cuatro niveles. (Schwalb y Malca. 2008, p.113).

Responsabilidades económicas: Se encuentran en la base de la pirámide y son concebidas como el manejo financiero de la empresa que tiene como objetivo producir beneficios económicos y ser rentable, pues sin ella no se generaría todo el sistema de responsabilidad social, ya que ésta constituye la existencia de todas las empresas.

Responsabilidades legales: Son reglas que establecen el desenvolvimiento formal de la compañía. Es todo lo referente al cumplimiento de la ley y las regulaciones estatales. Es decir deben cumplir con todas las reglas fundamentales según las cuales deben funcionar los negocios.

Responsabilidades éticas: Estas responsabilidades se refieren a los criterios valorativos como la justicia, la solidaridad, honestidad y todo aquello que sea adecuado socialmente. Así mismo consideran respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar aquellas actividades que los miembros de la sociedad rechacen, aun cuando éstas no se encuentren impedidas por la ley.

Responsabilidades filantrópicas: Son acciones que nacen de la voluntad de la empresa y salen del ámbito legal y económico. Es decir, son actividades o programas donde las empresas tienen un involucramiento activo donde promueven el bienestar social y la mejora de la calidad de vida de la población en donde insertan.

Esta teoría tiene relación con el tema de investigación, porque las empresas deben realizar actividades con el propósito de contribuir al mejoramiento de la sociedad, calidad de vida, comprometerse con el cuidado del medio ambiente y no solo buscar beneficios para sus accionistas y propietarios o regirse a lo establecido por la ley, sino también considerar los impactos que sus actividades generan en la sociedad, buscar beneficios para el bien común.

En este caso Sodimac está comprometido en ser una empresa socialmente responsable, no sólo busca crecer y ser rentable en el ámbito económico,

sino que también en los ámbitos sociales y medioambientales; procurando mitigar los riesgos y eventuales impactos negativos que se deriven de sus operaciones y potenciando sus efectos positivos.

La variable “La Responsabilidad Social Empresarial”, se dimensionó con el libro “Responsabilidad social ambiental empresarial” del autor Fernando Sánchez Sánchez.

Es una gestión empresarial que forma parte de un marco de respeto y compromiso con los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, para cooperar con el desarrollo económico sostenible (Sánchez, 2010, p.22).

Asimismo existen varias definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, entre las cuales destacan las siguientes:

La responsabilidad social empresarial no es más que el desarrollo de la responsabilidad individual que tiene toda persona hacia su contexto físico y social. (Schwalb y Malca, 2008 p.105)

Los autores nos quieren decir que la RSE son los compromisos que día a día las empresas (consideradas como personas individuales), deben asumir por el impacto que causa su negocio, de modo que deben realizar buenas prácticas para reparar el daño causado en la sociedad.

Es la forma de trabajo transparente y ética que tienen las empresa con todos los públicos con los cuales mantienen una relación, las empresas proponen metas que sean compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, salvaguardando nuestros recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las diferencias sociales”. (Instituto Ethos de Responsabilidad Social, 2007, p. 78).

La responsabilidad social empresarial es el compromiso ético y moral que todas las empresas deben de tener, poniendo en marcha estrategias para el desarrollo social y económico, conservar nuestros recursos ambientales y así no afectar el crecimiento de las futuras generaciones, de esta manera las empresas podrán mantener una relación saludable con sus públicos.

El portal Perú2021, define la responsabilidad social empresarial como: “La manera de gestionar éticamente de la empresa donde toma en cuenta las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) en torno a la empresa, para lograr así el desarrollo sostenible”.

Basándonos en la definición de Maraví (2014): la responsabilidad social empresarial (RSE) se entiende como una estrategia de gestión de las empresas, la cual les permite ganar valor haciendo el bien. A cambio las empresas reciben beneficios, como una mejor reputación, reducción de riesgo y costo, sostenibilidad a largo plazo, acceso a mercados éticos y retención del capital humano, manteniendo una relación ética con sus stakeholders (colaboradores, proveedores, consumidores, accionistas, gobierno y sociedad). (p.21)

De todas estas definiciones se puede deducir que la responsabilidad social empresarial es el actuar que tienen las empresas de forma voluntaria con respecto al mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados, cuidado del medio ambiente, compromiso con el desarrollo de su comunidad, en general, ser un buen ciudadano corporativo.

La conducta ética de una empresa no solo hace referencia a evitar, luchar y combatir en contra de la corrupción, degradación, como se percibe

normalmente, sino respetar a los demás en todo lo que concierne a sus libertades, anhelos y potencialidades (Solano, 2009, p.43).

Maraví (2014) plantea que:

La responsabilidad social empresarial es la ética de las organizaciones que prescribe deberes a los actores de la libre empresa como las siguientes:

- a) Respeto a los derechos profesionales de los trabajadores de la empresa, que implica poner en planilla a los trabajadores permanentes, pago del seguro social, CTS, bonificaciones establecidas por la ley, y reconocimiento de la negociación colectiva entre sindicato y empresa.
- b) Protección del ambiente; La empresa antes de iniciar sus operaciones deberá presentar un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) en el que identificara los impactos ambientales y las formas técnicas de controlarlos, estos expedientes técnicos deberán ser certificados por el Ministerio del Ambiente y el Ministerio del sector al que pertenece la empresa.
- c) Buen trato a los clientes, con productos de buena calidad certificada por los organismos técnicos especializados del Estado, que satisfagan las necesidades de los consumidores, especificando en el envase del producto los elementos que contiene.
- d) Buen trato a los proveedores de materias primas e insumos, pagándoles puntualmente por sus servicios.
- e) Cooperación con el financiamiento de eventos sociales de bienestar social que benefician a la comunidad que está dentro de su ámbito de operaciones (p.22).

Solano (2009) señala que:

Como menciona Carlos López (2003), si una empresa quiere portarse

éticamente debe:

- a) Poner en práctica cinco valores primordiales (libertad, igualdad, dialogo, respeto y solidaridad).
- b) Valorar a cada uno de sus integrantes.
- c) Perseverar para que todos sus miembros, ya sean internos y externos, directa o indirectamente, se sientan satisfechos.
- d) Hacerse responsable de sus actos.
- e) Respetar la palabra antes que lo escrito (p.43).

De estas definiciones se deduce que no existe responsabilidad social empresarial sin ética y que al hablar de ética hablamos de un conjunto de valores, principios y normas, que debemos ponerlas en práctica externa (consumidores, competencia, comunidad, proveedores) e internamente (trabajadores y accionistas) de la empresa.

Las empresas deben de tener en cuenta que comprometerse con la comunidad no solo consiste en investigar y proveer a esta de los productos o servicios que requieren, sino la empresa debe servirles como una fuente de trabajo con una retribución, ayudándoles a mejorar sus ingresos y su calidad de vida. (Van Den Berghe, 2016, p. 259).

Comprometerse con las comunidades y contribuir a su desarrollo no sólo es algo correcto que deben hacer las empresas por las comunidades en donde operan, sino que también es bueno en el sentido comercial, ya que cuando se trabaja apropiadamente formamos un lazo de lealtad irrompible entre la corporación y la comunidad.

Entonces si los empresarios quieren que sus prácticas de negocios no se vean afectados, deben considerar que la comunidad en donde ejerzan debe ser saludable, por lo cual se presume que la empresa tiene la responsabilidad de contribuir a la salud y prosperidad de la comunidad.

Schwalb y Malca (2005) plantean que:

Los sistemas de gestión ambiental permiten englobar el aspecto medioambiental a la gestión general de la empresa, lo que le da un valor estratégico. La gestión ambiental permite que las empresas cuenten con una política ambiental, objetivos, metas y un sistema que les abastece la capacidad de controlar o mitizar los impactos que sus actividades generan sobre el medio ambiente. (p.203).

La gestión ambiental implica una serie de actividades y estrategias continuas que se realiza con la finalidad de salvaguardar y conservar el medio ambiente, concientizando sobre el uso racional de nuestros recursos naturales, aplicación de políticas medioambientales y asimismo prevenir o minimizar los problemas de contaminación del medio ambiente.

La idea del posicionamiento es meterse en la mente del consumidor o usuario objetivo, con el propósito de ocupar un lugar en su memoria, de modo, que cuando el consumidor tenga la necesidad de comprar un producto o servicio la prioridad la tenga nuestra marca (Merino y Espino, 2009, p.31).

El posicionamiento es buscar la manera de diferenciarse en la mente del cliente. En la actualidad debemos mantener contacto con la realidad para triunfar, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente. (Al Ries y Trout, 2002, p5).

Los autores nos quieren decir que para que nuestra marca tenga un lugar preferencial en la mente de los consumidores, debemos destacar los atributos que nos diferencien de la competencia, de manera, que cuando quieran satisfacer sus necesidades, nuestra marca sea la elegida.

El posicionamiento es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor, en comparación con los otros productos de la competencia. La idea de posicionamiento es que la empresa debe crear una "posición" en la mente del

consumidor. (Kotler, 2010, p.185)

El posicionamiento de marca es el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado usuario. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. (Wilensky, 2014, p.161)

De todas estas definiciones podemos deducir que el posicionamiento consiste en diferenciarnos de la competencia, para que así la empresa pueda construir una posición preferente, no sólo en la mente del consumidor, sino también en sus corazones.

Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una mezcla de estos con que se pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de la competencia. (Wilensky, 2014, p.68)

Marca es la combinación de elementos como un nombre, un término, un signo, un símbolo o un dibujo, que tiene la finalidad de identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los ofertados por la competencia. (Kotler, 2010, p.212)

Para que los clientes recuerden nuestra marca debemos de crear nexos emocionales, llevar a cabo experiencias enriquecedoras que les generen bienestar porque son estas las que se quedarán grabadas en su mente (Al Ries y Trout, 2002, p.46).

El portal del emprendedor nos dice: Se da cuando se establece relaciones entre la marca y el cliente. Se refiere a la cantidad de veces que se adquiere un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Los clientes se sentirán cada vez más identificados con tu marca si logras satisfacer sus necesidades en relación a tus productos, además del valor agregado que debes aportar a sus experiencias de compra.

Es importante el hecho de la identificación del cliente con la marca, pues este es el factor principal para su fidelización. Y, como se sabe, la fidelización de los clientes también genera publicidad para la empresa “de boca a boca”. Sin embargo, hay algunos puntos importantes que debemos llevar a cabo a la hora de identificar al cliente con la marca: No caer en la desesperación por ser aceptados, seducir al cliente.

Lo primero que se preguntan las personas al momento de adquirir un producto es si se siente identificado con él, si va con su personalidad, entonces es cuando decide realizar la compra.

La diferenciación de la marca consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas a fin de conseguir una distinción de la competencia. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar de la competencia con base en el producto y los servicios (Kotler y Amstrong, 2001, p.229).

Entonces para que las empresas obtengan un grado de diferenciación en sus marcas es importante que resalten sus beneficios únicos, que me puedes ofrecer que la competencia no, en general, ofrecer una combinación única de atributos.

Encontramos productos que casi no tienen variación y por otro lado están los productos que ofrecen un sinfín de atributos que no ofrecen sus competidores. Las empresas diferencian sus productos por su apariencia física como su estilo, diseño y colores; y también lo diferencian según atributos como consistencia, durabilidad, desempeño, confiabilidad (Kotler y Amstrong, 2001, p.229).

Las empresas pueden ganar una gran ventaja competitiva si seleccionan, contratan y capacitan constantemente a su personal, ya que este tendrá contacto directo con los clientes y su atención debe de ser el mejor con respecto al de sus competidores. (Kotler y Amstrong, 2001, p.229).

La investigación contribuye en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, en el área de Relaciones Públicas al estudiar el tema de Responsabilidad Social Empresarial, siendo este tema un aporte a la comprensión de relaciones empresa – consumidor.

Se ha elegido realizar la investigación porque actualmente nuestra sociedad está tomando mayor conciencia sobre las prácticas responsables de las empresas, de modo que éstas ven a la responsabilidad social como estrategia para poder posicionar su marca y por ende generar más ventas.

La presente investigación es importante porque servirá de aporte para aquellos empresarios que deseen trabajar de manera eficiente; así mismo brindarles opciones que pueden tomar en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y los factores que más valoran los consumidores sobre un producto.

La investigación constituye una contribución para dar a conocer el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en los últimos años y la influencia que esta tiene para posicionar su marca en la mente de los consumidores.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?

Problemas Específicos

¿De qué manera influye la ética empresarial en la recordación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?

¿De qué manera influye el compromiso con la comunidad en la identificación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?

¿De qué manera influye la gestión ambiental en la diferenciación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?

1.6. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

Objetivos Específicos

Determinar la influencia de la ética empresarial en la recordación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

Determinar la influencia del compromiso con la comunidad en la identificación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

Determinar la influencia de la gestión ambiental en la diferenciación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

1.7. HIPÓTESIS

Según el Dr. Hernández Sampieri (2010), Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (p.92).

Hipótesis General

Existe influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

Hipótesis Específicos

Existe influencia de la ética empresarial en la recordación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

Existe influencia del compromiso con la comunidad en la identificación de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

Existe influencia de la gestión ambiental en la diferenciación de marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de diseño que se utilizará para el estudio es **no experimental**.

Según el Dr. Hernández Sampieri (2010), es la investigación que se elabora sin manipular deliberadamente las variables. Además, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos.

Enfoque:

El proyecto tiene enfoque cuantitativo, por el tipo de investigación causal. Este nos permite tener resultados de forma también numérica como ejemplo el uso de las estadísticas y porcentajes.

“En el caso de la mayoría de los estudios cuantitativos, el proceso se aplica secuencialmente y de manera más rígida y estructurada”. (Gómez, 2006, p.63)

Tipo de diseño:

El estudio nos permite definir las causas de los fenómenos e investigar los mecanismos de su funcionamiento, por lo tanto el tipo de diseño escogido es causal / explicativo.

Nivel:

Su nivel de preferencia es no experimental aplicada, por lo que se busca dar a conocer como la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca “Sodimac” y la importancia y cuidado que estos deben darle.

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La Responsabilidad Social Empresarial	Es una gestión empresarial que forma parte de un marco de respeto y compromiso con los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, para cooperar con el desarrollo económico sostenible. (Sánchez, 2010)	Es el conjunto de actividades que una determinada empresa realiza de forma voluntaria, con el propósito de mantener una relación cordial con sus grupos de interés, además de proteger el medio ambiente.	<p>Ética empresarial</p> <p>Compromiso con la comunidad</p> <p>Gestión ambiental</p>	<p>-Valores</p> <p>Responsabilidad</p> <p>-Ayuda Social</p> <p>-Calidad de vida</p> <p>-Protección del medio ambiente</p> <p>-Programas ambientales</p>	Escala de intervalo

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de la marca	Posicionamiento significa ser diferente y ser diferente significa lograr una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes (Merino y Espino 2009)	El posicionamiento de marca consiste en crear un vínculo emocional en la mente del consumidor, para que cuando necesite realizar alguna compra, recuerde nuestra marca y así poder ganar un lugar preferencial en su mente. Si establecemos experiencias con toda seguridad nuestra marca será conocida y recordada.	Recordación de la marca Identificación de la marca Diferenciación de la marca	-Experiencias Asociaciones -Confianza -Fidelidad -Producto -Servicio	Escala de intervalo

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Esta investigación tuvo como población 100 clientes frecuentes de la empresa Sodimac, del distrito de Lima Centro. Debido al número de la población se optó por un muestro censal. Es decir se aplicó el instrumento a toda la población, a los 100 clientes frecuentes de la sede mencionada. La población son hombres y mujeres entre los 27 y 33 años.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Técnica e Instrumento

La presente investigación tendrá como técnica la encuesta que se utilizará para recopilar información de la realidad social encuestada o considerada como muestra y el instrumento un cuestionario para confirmar que la información obtenida sea verídica y no provenga de suposiciones u opiniones parcializadas.

Los datos recogidos por las encuestas se llevarán a tablas y gráficos que permitan tabular y analizar los resultados.

Validez y confiabilidad

La validez del contenido del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, siendo verificada por tres profesionales en Ciencias de la Comunicación, a quienes se les entregará el formato de validación, la operacionalización de variables y el instrumento a evaluar, de igual manera se tomaran en cuenta las recomendaciones de modificación del

instrumento para su posterior realización. A continuación se muestra el coeficiente v de Aiken y el alfa de Cronbach.

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

ITEMS	VARIABLE																				Total		
	Dimension 1: Responsabilidad social emp										Dimension 2: Posicionamiento de m												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9		r10	suma
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	40	
2	2	2	3	1	3	2	4	3	2	2	26	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	25	51
3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	31	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3	29	60
4	1	2	2	1	4	4	3	1	1	1	24	1	2	1	4	2	2	3	2	1	1	19	43
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	26
6	2	2	1	3	1	1	1	2	5	1	25	2	1	3	5	3	2	2	5	5	5	33	58
7	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	25	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	22	47
8	1	1	1	3	2	1	3	1	3	1	25	1	1	2	3	2	1	1	3	1	3	18	43
9	3	4	3	4	4	3	1	1	1	1	34	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	30	64
10	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	26	2	1	2	3	2	2	3	4	1	1	21	47
11	1	2	1	1	3	3	3	4	1	2	32	1	2	5	1	2	3	3	4	2	1	24	56
12	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	34	3	3	3	1	2	1	2	3	3	2	23	57
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22	55
14	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	48	3	3	3	2	5	4	3	3	2	3	31	79
15	5	5	2	2	6	5	5	5	1	1	52	5	5	2	2	6	5	5	5	5	2	42	94
16	1	1	4	1	1	4	4	4	4	3	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	82
17	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	44	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28	72
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	60
19	4	4	4	4	1	4	1	1	2	4	48	4	4	4	4	1	4	1	1	2	4	29	77
20	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	37	1	2	2	1	5	2	2	1	1	5	22	59
PERSONAS																							

Varianza	1	1.2	1	1.4	2	1.1	1.3	1	1	1	26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1.4	273	
											sumatorio de la varianza de las												varianza de la suma

alfa de cronbach 0.95

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:
 K: El número de ítems
 Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T²: Varianza de la suma de los Ítems
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

- **COEFICIENTE DE V DE AIKEN**

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

El resultado obtenido en el alfa de Cronbach fue 0.95, entonces esto indica que mis instrumentos son confiables y se puede aplicar a la unidad de análisis de esta investigación.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En el presente proyecto de investigación se empleó el método de análisis cuantitativo, el cual utiliza datos numéricos para ser estudiado y aplicado.

Los datos obtenidos mediante la encuesta serán incorporados en una base de datos de Excel y luego lo llevaremos a analizarlos en el programa estadístico SPSS versión 20. Luego de trasladar los datos al programa SPSS, con la validación del instrumento de tres expertos se realizó la prueba de coeficiente V de Aiken y con la encuesta se realizó el Alfa de Cronbach para la validación y fiabilidad de la investigación.

El resultado del coeficiente V de Aiken me dio como resultado 91% como promedio de las 11 preguntas realizadas a los expertos.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

En la presente investigación se respetará la propiedad intelectual de las fuentes usadas en el marco teórico, nombrando al autor según el formato APA, así mismo la investigación se realizará con fines académicos guardando la confiabilidad de la información obtenida, la veracidad de los resultados, la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

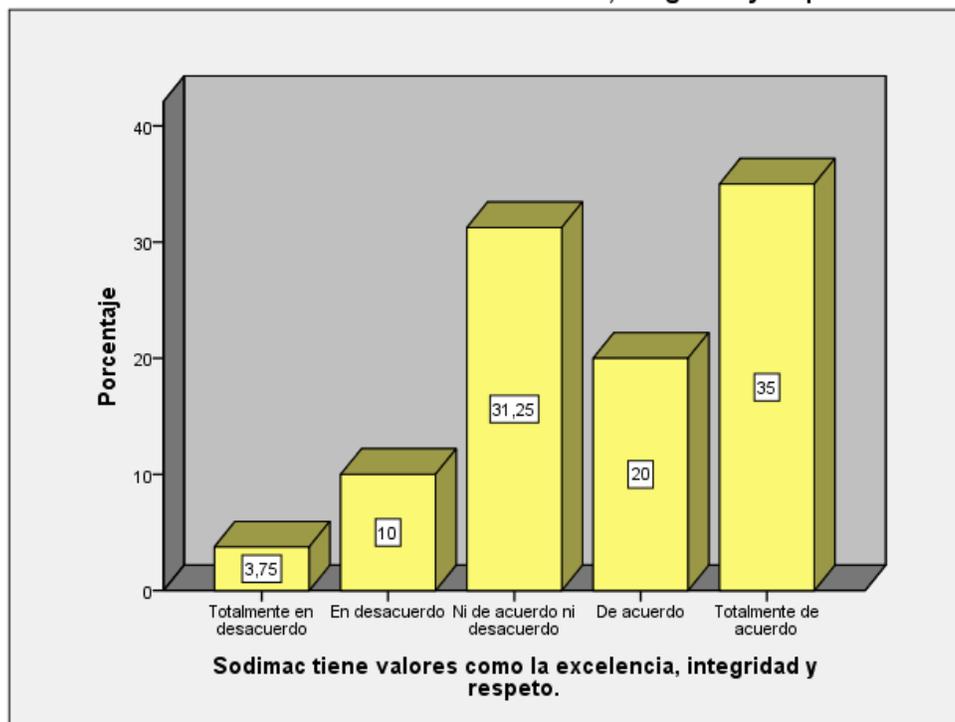
Tabla N°1

Sodimac tiene valores como la excelencia, integridad y respeto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	12	10,0	10,0	13,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	31,3	31,3	45,0
De acuerdo	20	20,0	20,0	65,0
Totalmente de acuerdo	32	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°1

Sodimac tiene valores como la excelencia, integridad y respeto.



Descripción: En el siguiente gráfico notamos que un 3,5% de los encuestados están totalmente desacuerdo que Sodimac tenga valores, el 10% están en desacuerdo que Sodimac tenga valores, el 31,25% están ni acuerdo ni en desacuerdo que Sodimac tenga valores, el 20% están de acuerdo que Sodimac tiene valores y el 35% están totalmente de acuerdo que Sodimac tiene valores como la excelencia, integridad y respeto.

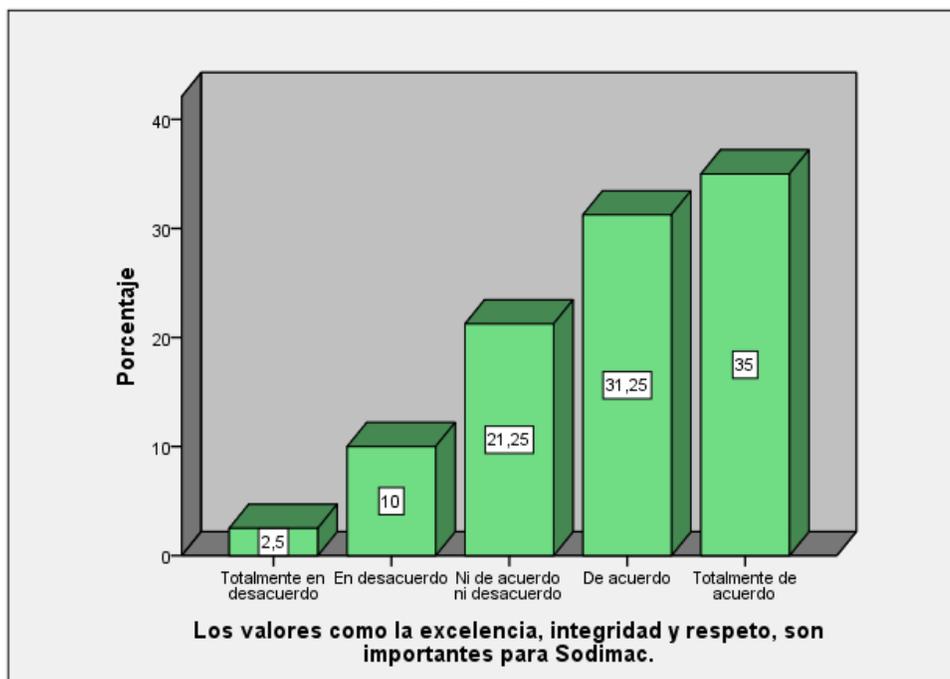
Tabla N°2

Los valores como la excelencia, integridad y respeto, son importantes para Sodimac.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	12	10,0	10,0	12,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	21,3	21,3	33,8
De acuerdo	29	31,3	31,3	65,0
Totalmente de acuerdo	32	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°2

Los valores como la excelencia, integridad y respeto, son importantes para Sodimac.



Descripción: En el siguiente gráfico notamos que un 2.5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que a Sodimac le importe tener valores, el 10% están en desacuerdo que a Sodimac le importe tener valores, el 21.25% están ni acuerdo, ni en desacuerdo que a Sodimac le importe tener valores, el 31.25 están de acuerdo que a Sodimac le importa tener valores, el 35% están totalmente de acuerdo que a Sodimac le importa tener valores como la excelencia, integridad y respeto.

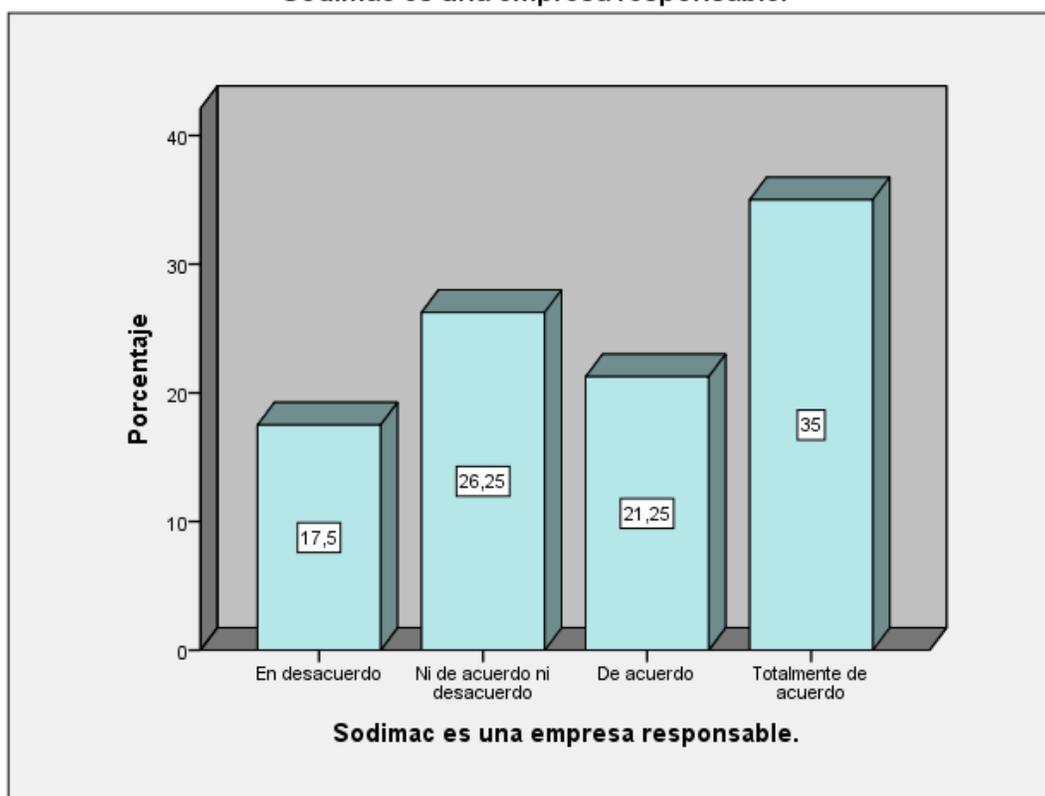
Tabla N°3

Sodimac es una empresa responsable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	19	17,5	17,5	17,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	26,3	26,3	43,8
Válidos De acuerdo	22	21,3	21,3	65,0
Totalmente de acuerdo	33	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°3

Sodimac es una empresa responsable.



En el siguiente gráfico notamos que un 17.5% de los encuestados están en desacuerdo que Sodimac sea una empresa responsable, el 26.25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que Sodimac sea una empresa responsable, el 21.25% están de acuerdo que Sodimac es una empresa responsable y el 35% están totalmente de acuerdo que Sodimac es una empresa responsable.

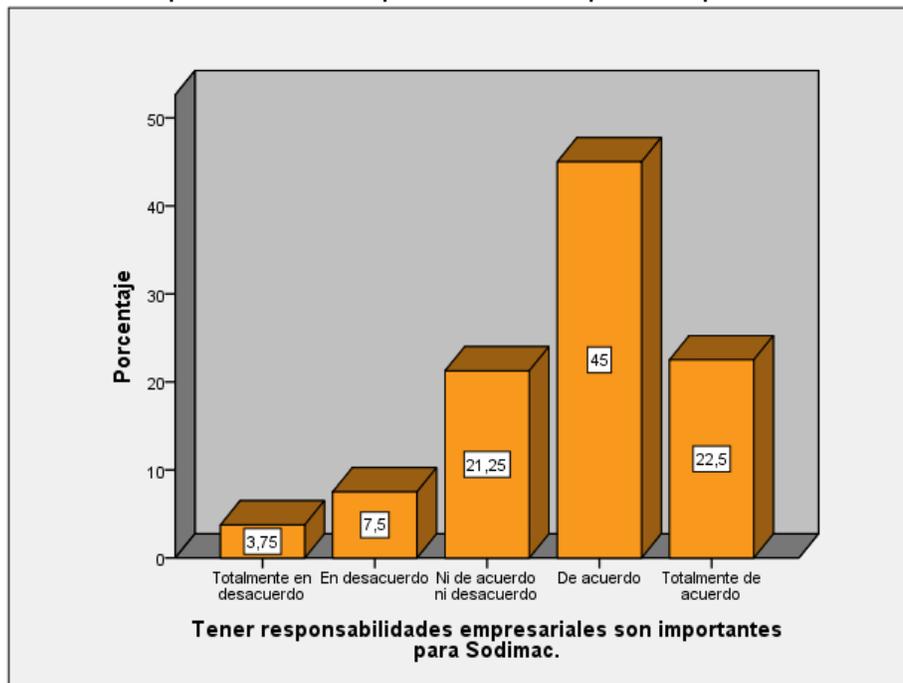
Tabla N°4

Tener responsabilidades empresariales es importante para Sodimac.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	10	7,5	7,5	11,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	21,3	21,3	32,5
De acuerdo	40	45,0	45,0	77,5
Totalmente de acuerdo	22	22,5	22,5	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°4

Tener responsabilidades empresariales son importantes para Sodimac.



En el siguiente gráfico notamos que un 3.75% de los entrevistados están totalmente en desacuerdo que sea importante para Sodimac tener responsabilidades, el 7.5% están en desacuerdo que sea importante para Sodimac tener responsabilidades, el 21.25% están ni acuerdo ni desacuerdo que sea importante para Sodimac tener responsabilidades, el 45% están de acuerdo y el 22.5% están totalmente de acuerdo que sea importante para Sodimac tener responsabilidades empresariales.

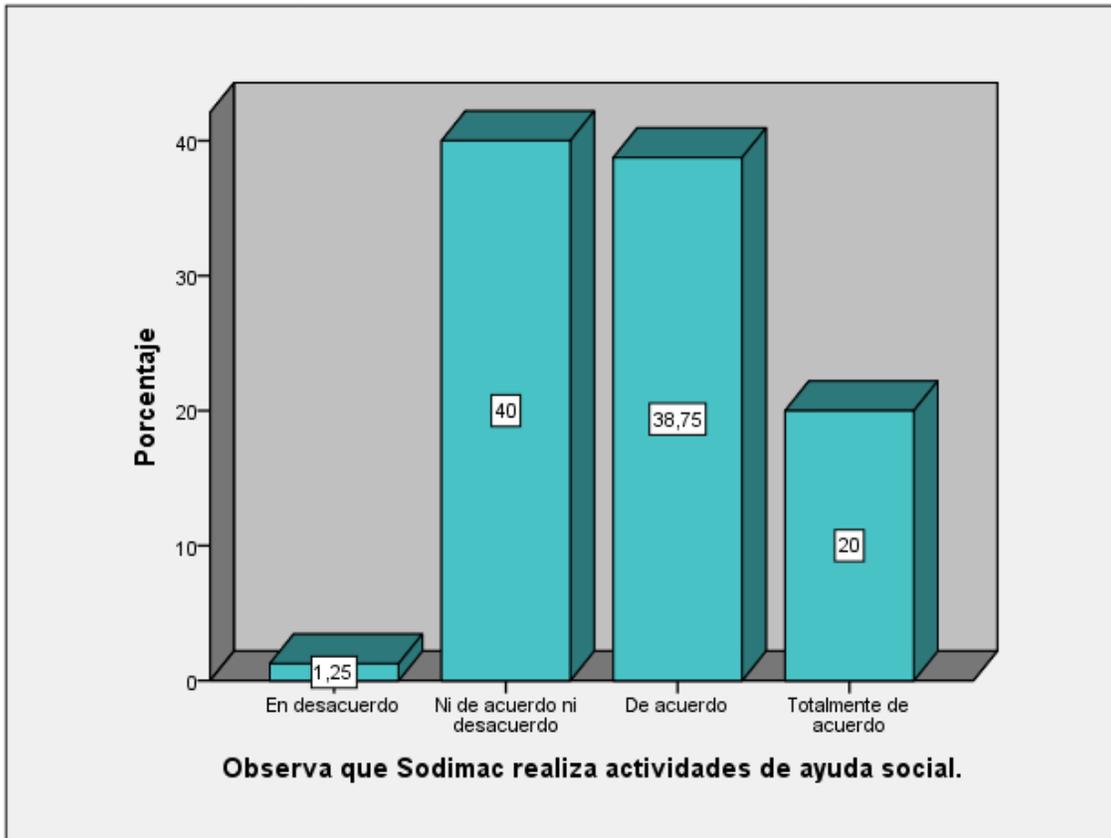
Tabla N°5

Observa que Sodimac realiza actividades de ayuda social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	40,0	40,0	41,3
Válidos De acuerdo	36	38,8	38,8	80,0
Totalmente de acuerdo	21	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°5

Observa que Sodimac realiza actividades de ayuda social.



En el siguiente gráfico notamos que un 1.25% de los entrevistados están en desacuerdo que Sodimac realiza actividades de ayuda social, el 40% están ni de acuerdo ni desacuerdo que Sodimac realiza actividades de ayuda social, el 38,75% están de acuerdo que Sodimac realiza actividades de ayuda social y el 20% están totalmente de acuerdo que Sodimac realiza actividades de ayuda social.

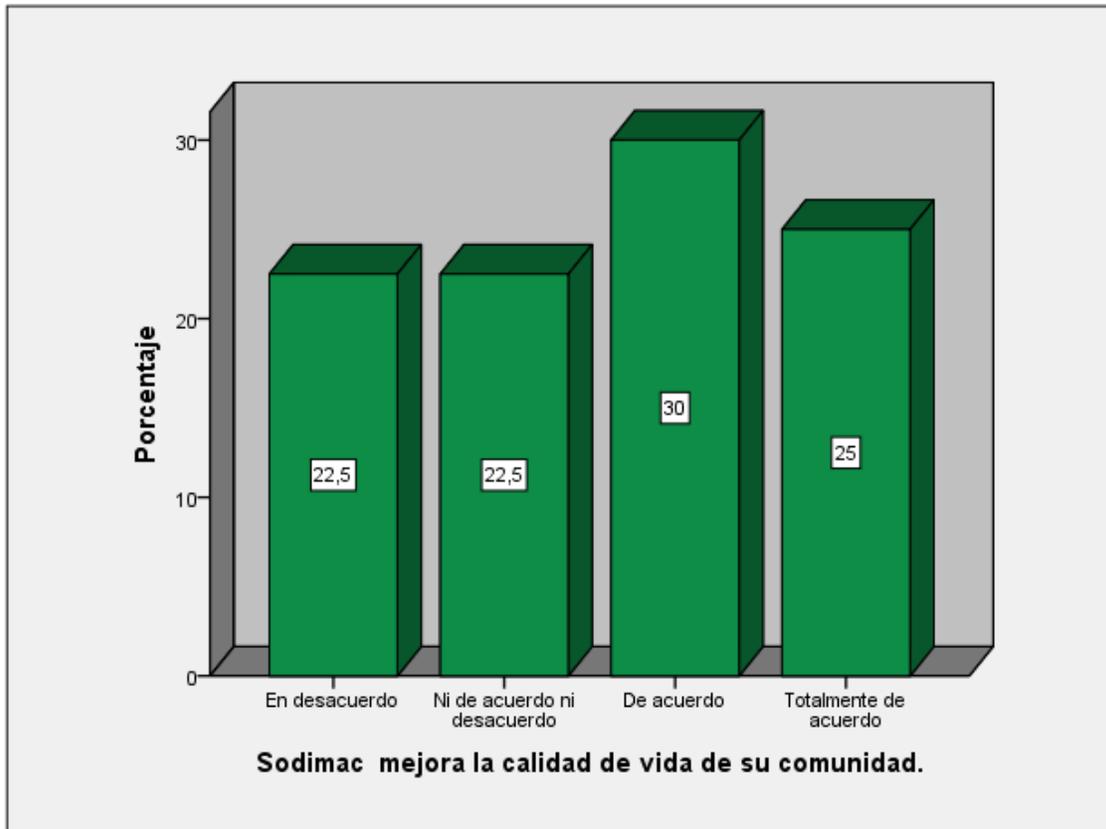
Tabla N°6

Sodimac ayuda a mejorar la calidad de vida de su comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	23	22,5	22,5	22,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	22,5	22,5	45,0
Válidos De acuerdo	29	30,0	30,0	75,0
Totalmente de acuerdo	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°6

Sodimac mejora la calidad de vida de su comunidad.



En el siguiente gráfico notamos que un 22.5% de los entrevistados están en desacuerdo que Sodimac ayuda a mejorar la calidad de vida de su comunidad, el 22.5% están ni de acuerdo ni desacuerdo que Sodimac ayuda a mejorar la calidad de vida de su comunidad, el 30% están de acuerdo y el 25% están totalmente de acuerdo que Sodimac ayuda a mejorar la calidad de vida de su comunidad.

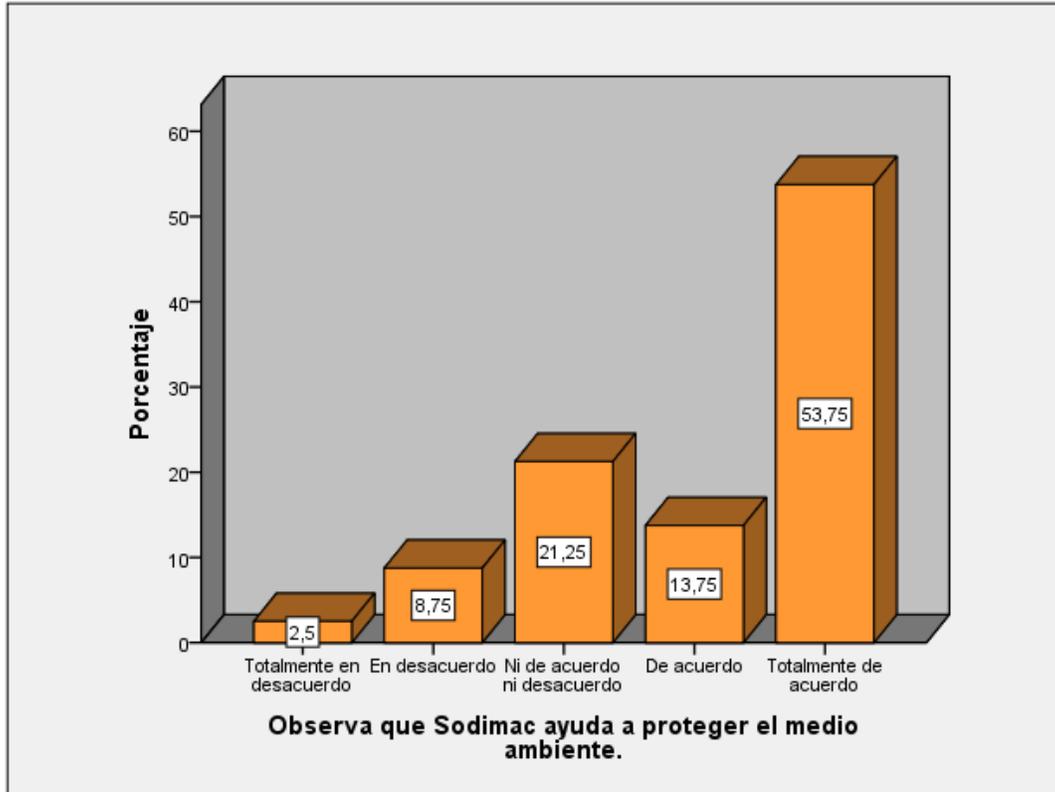
Tabla N°7

Observa que Sodimac ayuda a proteger el medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	11	8,8	8,8	11,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	21,3	21,3	32,5
De acuerdo	15	13,8	13,8	46,3
Totalmente de acuerdo	47	53,8	53,8	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°7

Observa que Sodimac ayuda a proteger el medio ambiente.



En el siguiente gráfico notamos que un 2.5% de los entrevistados están totalmente desacuerdo, ya que no observan que Sodimac ayuda a proteger al medio ambiente, el 8.75% están en desacuerdo, el 21.25% están ni acuerdo ni desacuerdo, el 13.75% están de acuerdo y el 53.75% están totalmente de acuerdo que Sodimac ayuda a proteger el medio ambiente.

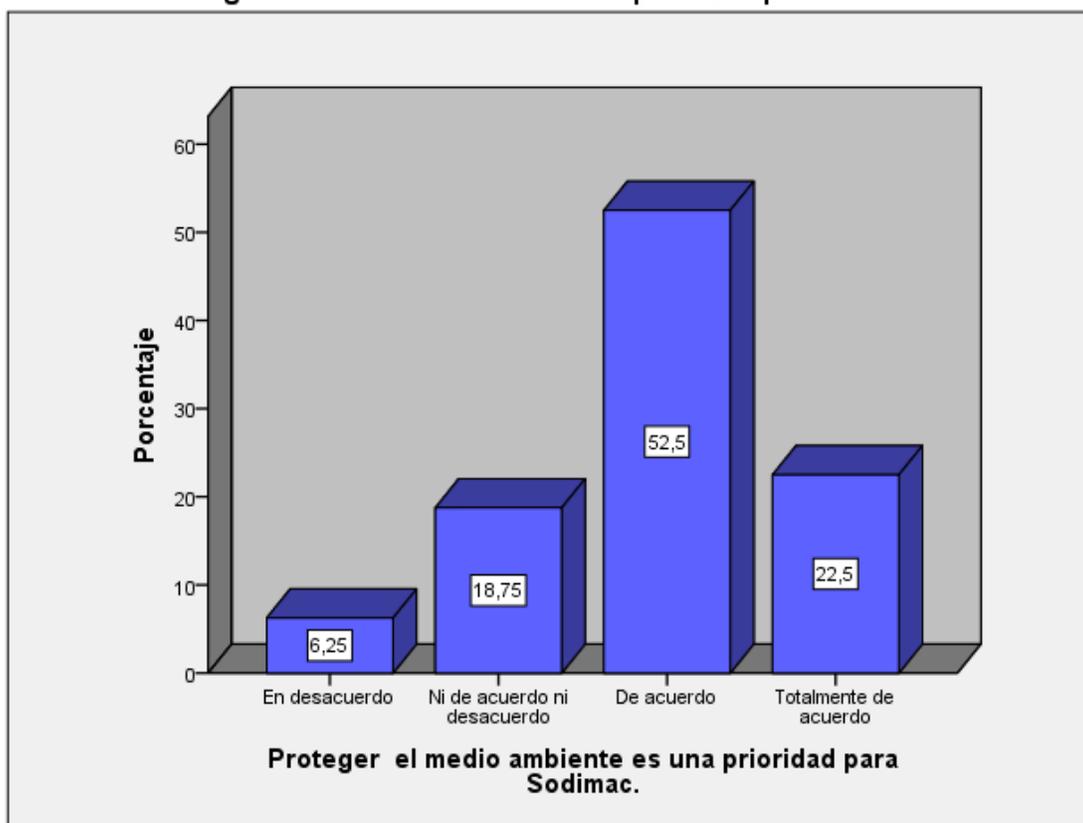
Tabla N°8

Proteger el medio ambiente es una prioridad para Sodimac.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	6,3	6,3	6,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	18,8	18,8	25,0
Válidos De acuerdo	47	52,5	52,5	77,5
Totalmente de acuerdo	23	22,5	22,5	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°8

Proteger el medio ambiente es una prioridad para Sodimac.



En el siguiente gráfico notamos que un 6.25% de los entrevistados están en desacuerdo que sea una prioridad para Sodimac proteger el medio ambiente, el 18.75% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52.5% están de acuerdo que sea una prioridad para Sodimac proteger el medio ambiente y el 22.5% están totalmente de acuerdo que sea una prioridad para Sodimac proteger el medio ambiente.

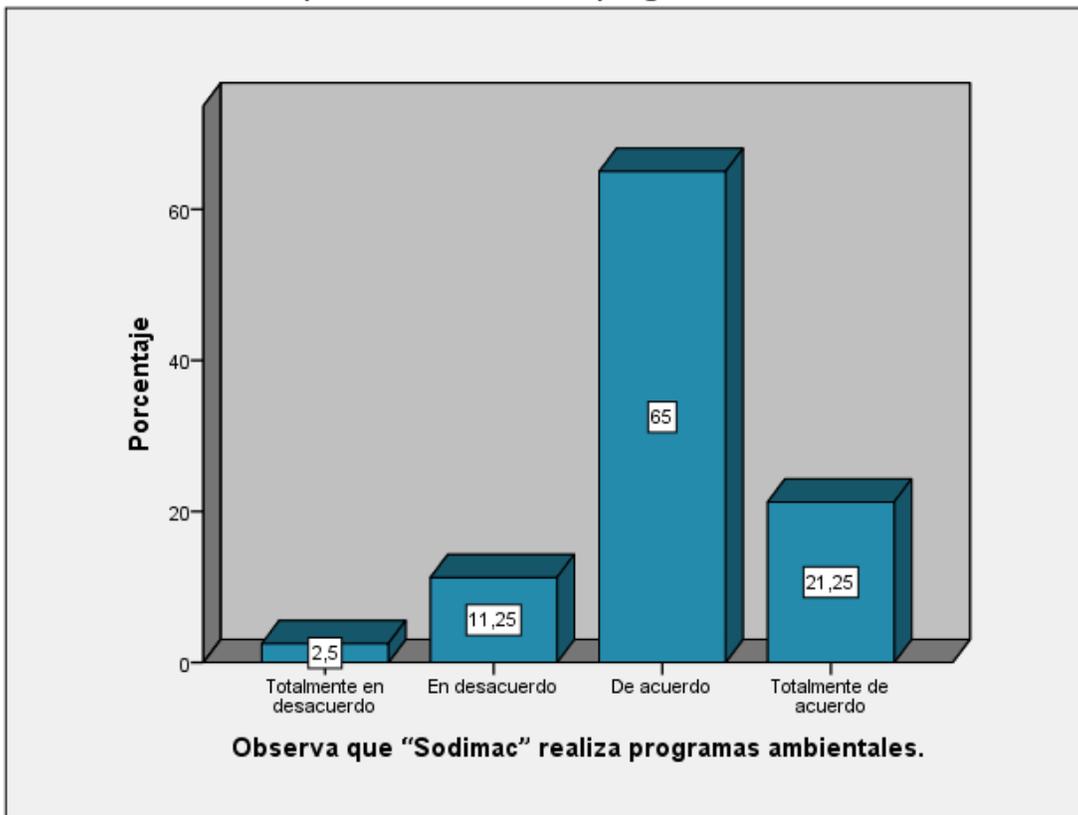
Tabla N°9

Observa que “Sodimac” realiza programas ambientales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	14	11,3	11,3	13,8
Válidos De acuerdo	57	65,0	65,0	78,8
Totalmente de acuerdo	22	21,3	21,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°9

Observa que “Sodimac” realiza programas ambientales.



En el siguiente gráfico notamos que un 2.5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que Sodimac realice programas ambientales, el 11.25% están en desacuerdo, el 65% están de acuerdo que Sodimac realiza programas ambientales y el 21.25% están totalmente de acuerdo que Sodimac realiza programas ambientales.

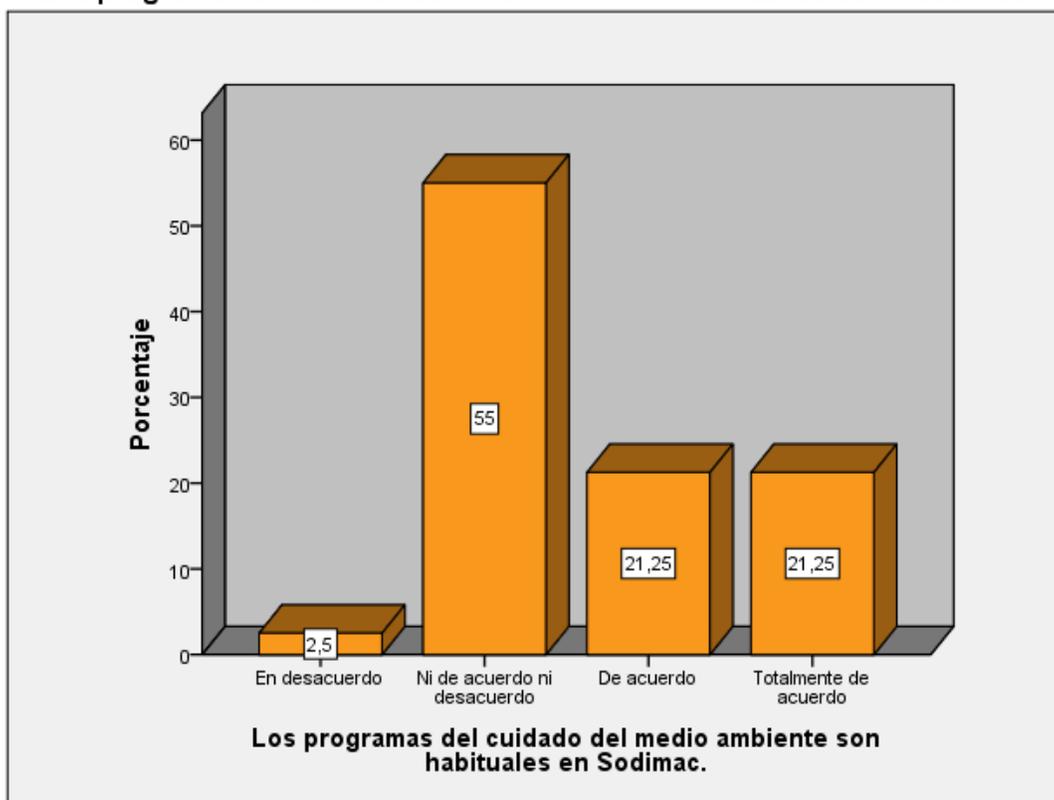
Tabla N°10

Los programas del cuidado del medio ambiente son habituales en Sodimac.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	55,0	55,0	57,5
Válidos De acuerdo	22	21,3	21,3	78,8
Totalmente de acuerdo	22	21,3	21,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°10

Los programas del cuidado del medio ambiente son habituales en Sodimac.



En el siguiente gráfico notamos que un 2.5% de los encuestados están en desacuerdo que sean habituales para Sodimac realizar programas del cuidado del medio ambiente, el 55% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,25% están de acuerdo y el 21.25% están totalmente de acuerdo que sean habituales para Sodimac realizar programas del cuidado del medioambiente.

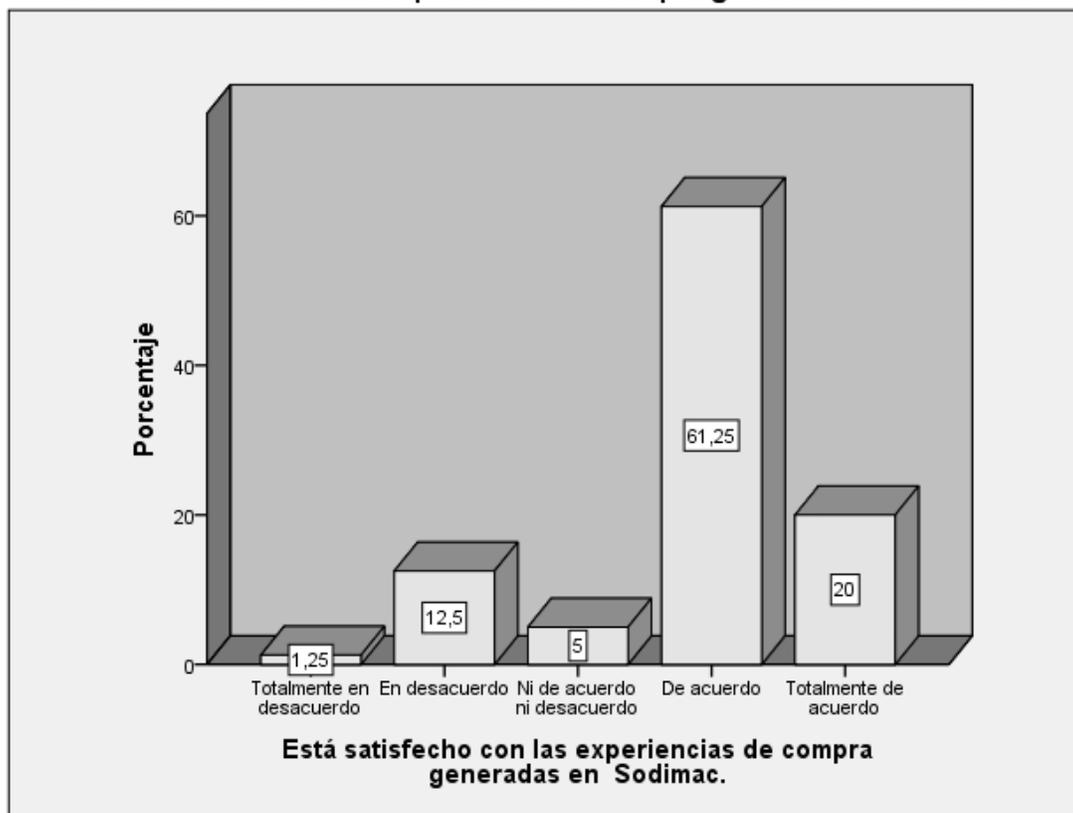
Tabla N°11

Está satisfecho con las experiencias de compra generadas en Sodimac.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	14	12,5	12,5	13,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	5,0	5,0	18,8
De acuerdo	53	61,3	61,3	80,0
Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°11

Está satisfecho con las experiencias de compra generadas en Sodimac.



En el siguiente gráfico notamos que un 1.25% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que estén satisfechos con las experiencias de compra generadas en Sodimac, el 12.5% están en desacuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 61.25% están de acuerdo y el 20% están totalmente de acuerdo que estén satisfechos con las experiencias de compra en Sodimac.

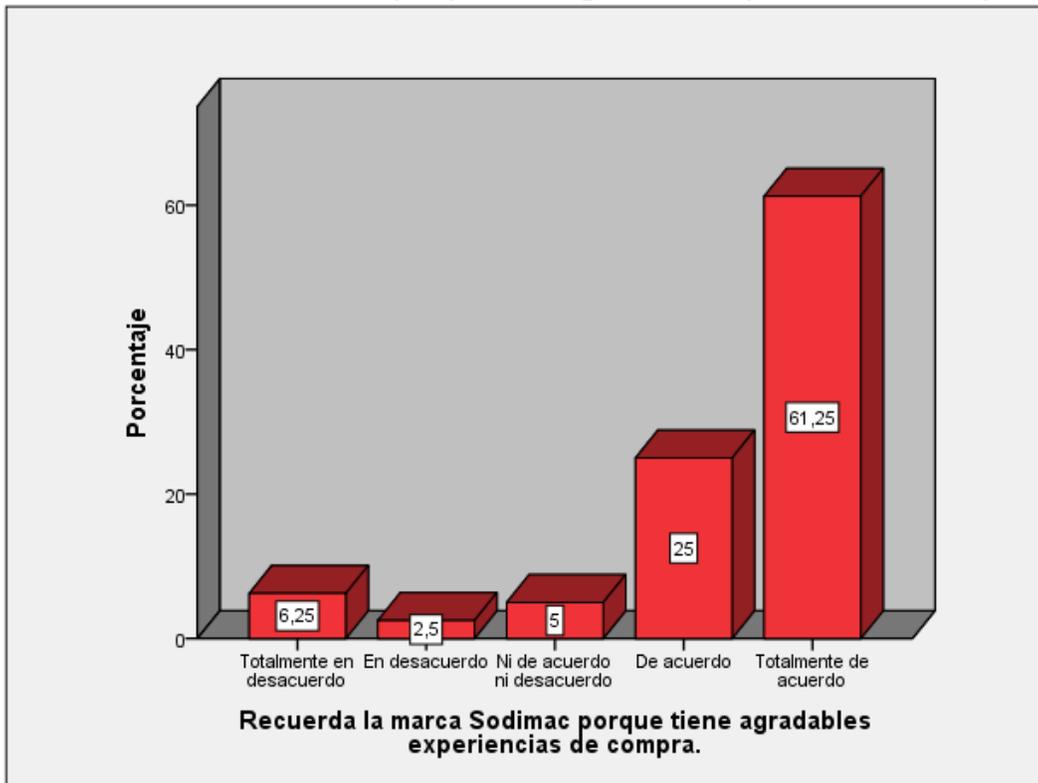
Tabla N°12

Recuerda la marca Sodimac porque tiene agradables experiencias de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	6	2,5	2,5	8,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	5,0	5,0	13,8
De acuerdo	24	25,0	25,0	38,8
Totalmente de acuerdo	53	61,3	61,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°12

Recuerda la marca Sodimac porque tiene agradables experiencias de compra.



En el siguiente gráfico notamos que un 6.25% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que recuerden la marca Sodimac por tener agradables experiencias de compras, el 2.5% están en desacuerdo, el 5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% están de acuerdo y el 61.25% están totalmente de acuerdo que recuerdan la marca Sodimac porque tienen agradables experiencias de compra.

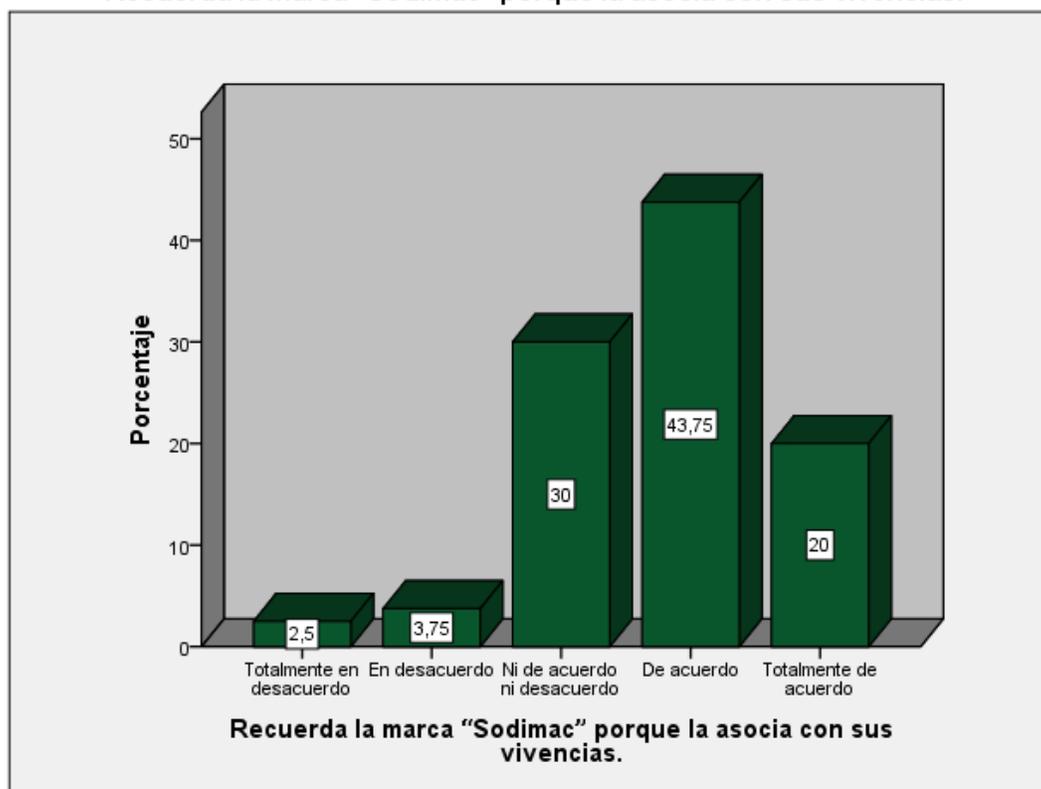
Tabla N°13

Recuerda la marca "Sodimac" porque la asocia con sus vivencias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	7	3,8	3,8	6,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	30,0	30,0	36,3
De acuerdo	39	43,8	43,8	80,0
Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°13

Recuerda la marca "Sodimac" porque la asocia con sus vivencias.

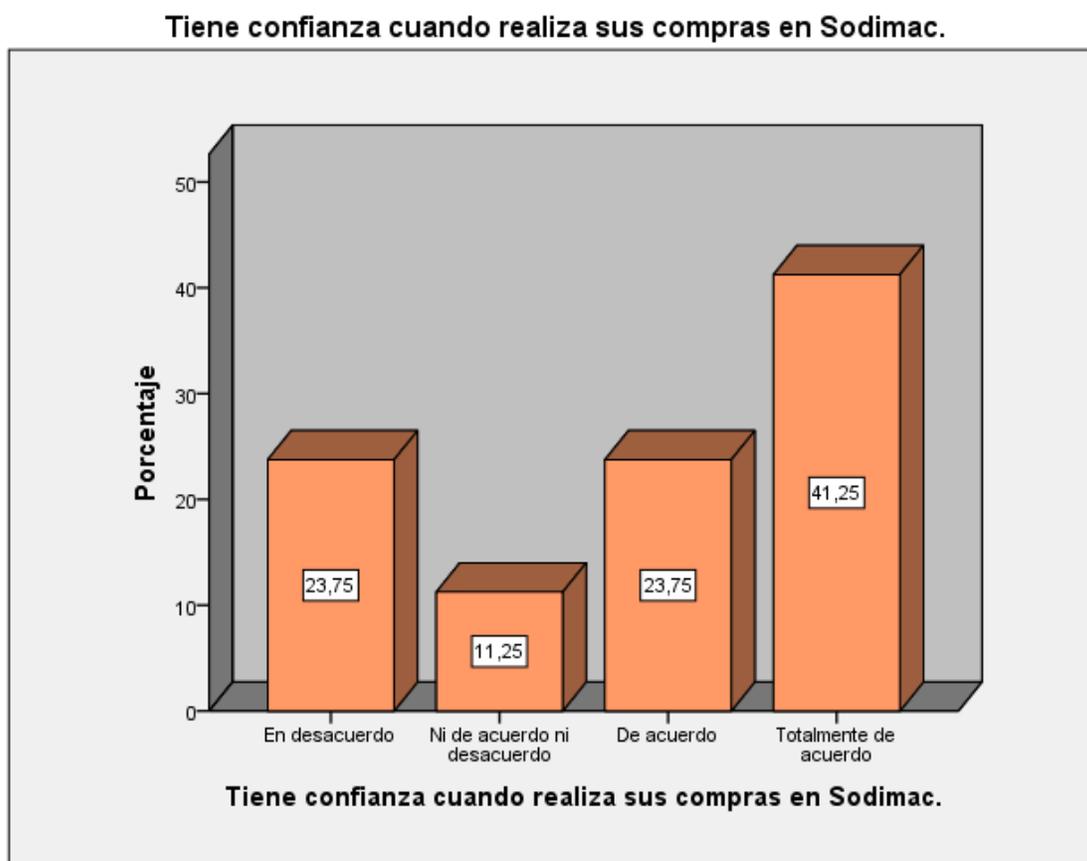


En el siguiente gráfico notamos que un 2.5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que recuerden la marca Sodimac porque la asocia con sus vivencias, el 3.75% está en desacuerdo, 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.75% está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo que recuerda la marca Sodimac porque la asocia con sus vivencias.

Tabla N°14

Tiene confianza cuando realiza sus compras en Sodimac.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	24	23,8	23,8	23,8
	14	11,3	11,3	35,0
Válidos	24	23,8	23,8	58,8
	38	41,3	41,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°14



En el siguiente gráfico notamos que un 23.75% de los encuestados están en desacuerdo que tiene confianza cuando compran en Sodimac, el 11.25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.75% está de acuerdo que tienen confianza cuando compran en Sodimac y el 41.25% está totalmente de acuerdo que tiene confianza cuando compran en Sodimac.

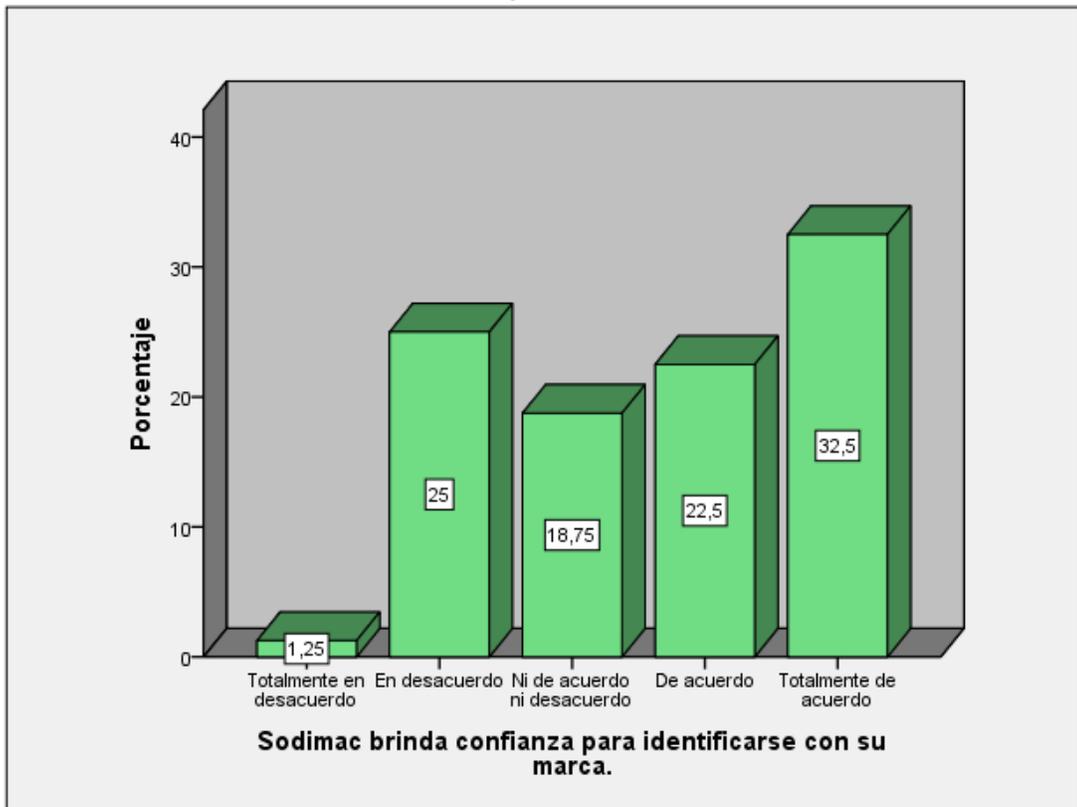
Tabla N°15

Sodimac brinda confianza para identificarse con su marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	24	25,0	25,0	26,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	18,8	18,8	45,0
De acuerdo	22	22,5	22,5	67,5
Totalmente de acuerdo	30	32,5	32,5	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°15

Sodimac brinda confianza para identificarse con su marca.



En el siguiente gráfico notamos que un 1.25% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que sodimac brinda confianza para identificarse con su marca, el 25% está en desacuerdo, el 18.75% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.5% está de acuerdo y el 32.5% está totalmente de acuerdo que Sodimac brinda confianza para identificarse con su marca.

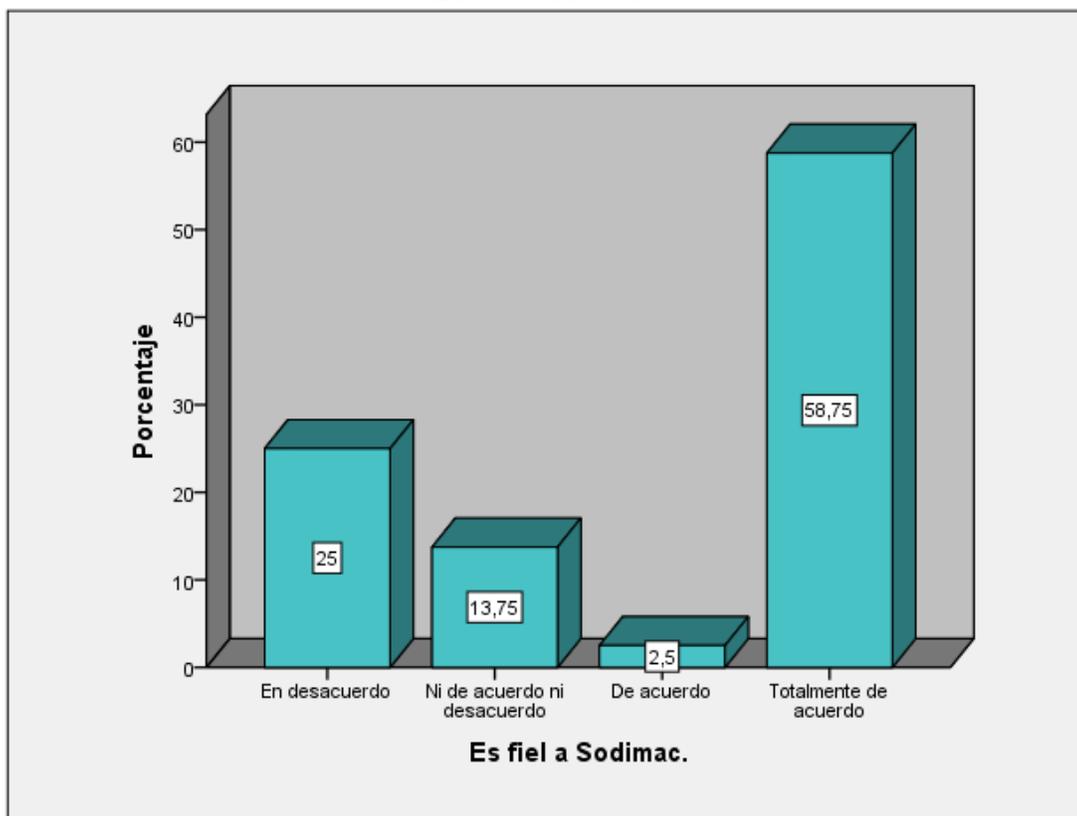
Tabla N°16

Es fiel a Sodimac.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	25	25,0	25,0	25,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	13,8	13,8	38,8
Válidos De acuerdo	7	2,5	2,5	41,3
Totalmente de acuerdo	52	58,8	58,8	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°16

Es fiel a Sodimac.



En el siguiente gráfico notamos que un 25% de los encuestados están en desacuerdo que sean fieles a Sodimac, el 13,75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,5% está de acuerdo que sea fiel a Sodimac y el 58,75% es fiel a Sodimac.

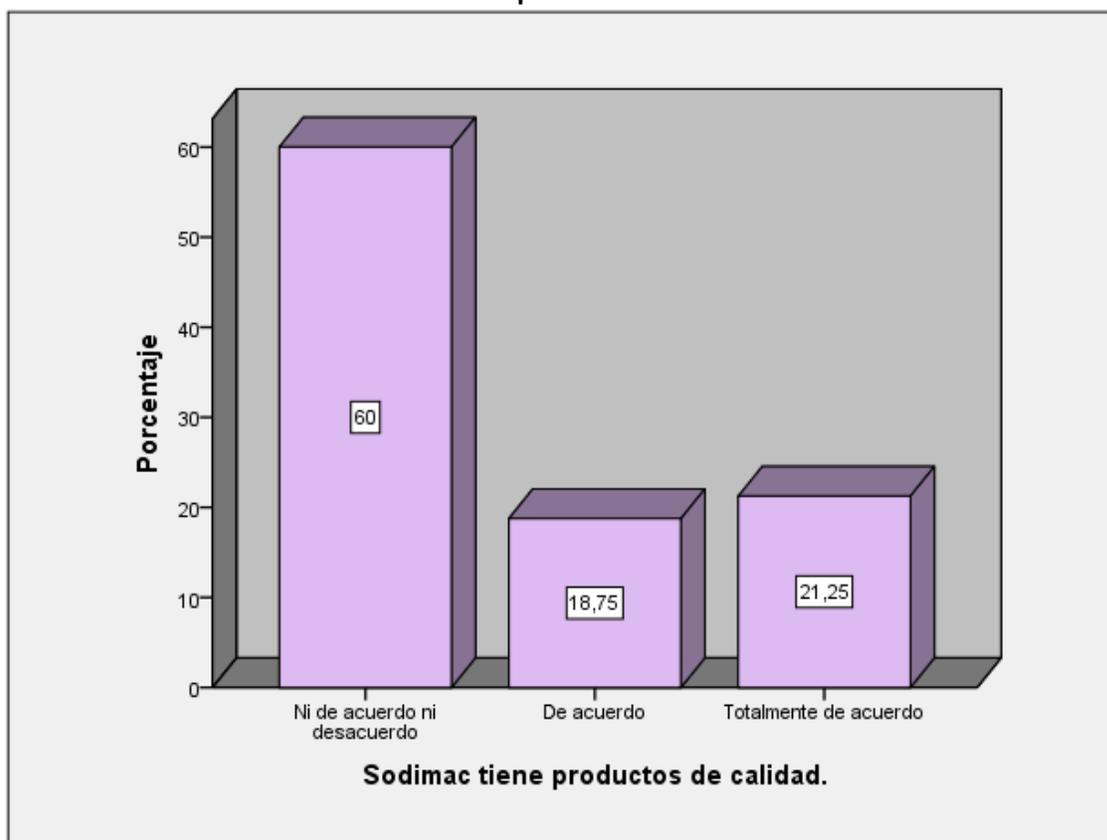
Tabla N°17

Sodimac tiene productos de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	21	18,8	18,8	78,8
Totalmente de acuerdo	24	21,3	21,3	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°17

Sodimac tiene productos de calidad.



En el siguiente gráfico notamos que un 60% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que Sodimac tiene productos de calidad, el 18.75% está de acuerdo que Sodimac tiene producto de calidad, el 21.25% está totalmente de acuerdo que Sodimac tiene productos de calidad.

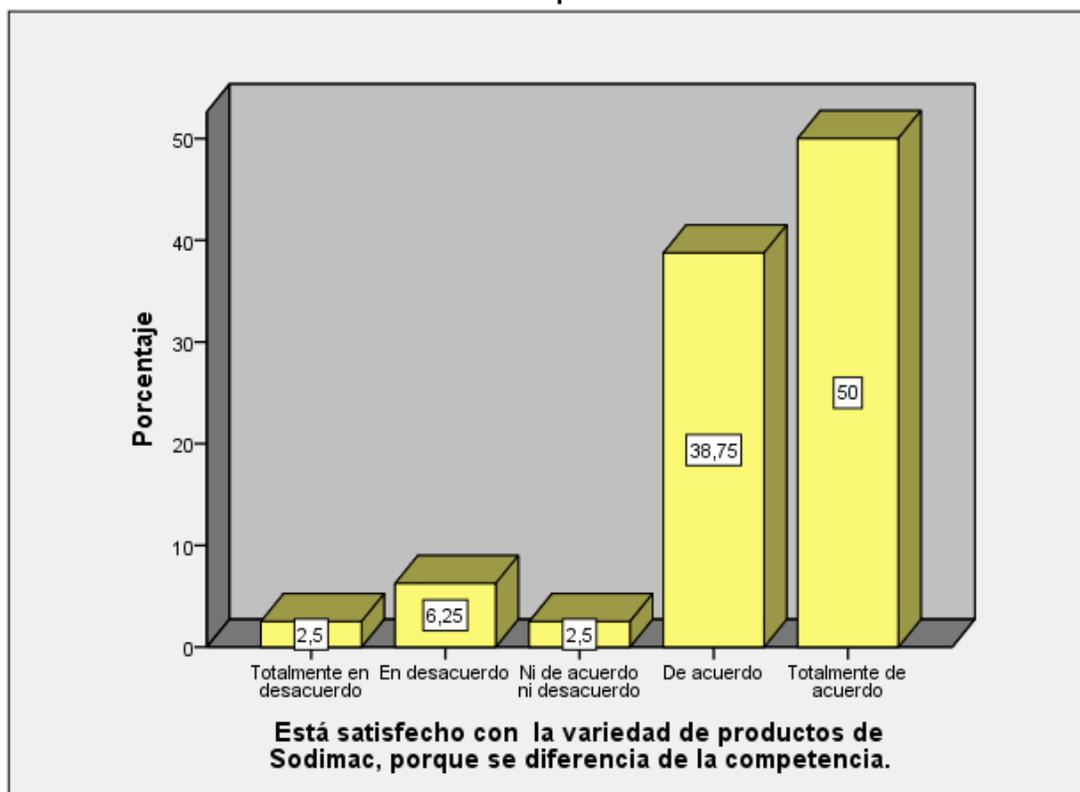
Tabla N°18

Está satisfecho con la variedad de productos de Sodimac, porque se diferencia de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	9	6,3	6,3	8,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	2,5	2,5	11,3
De acuerdo	35	38,8	38,8	50,0
Totalmente de acuerdo	44	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°18

Está satisfecho con la variedad de productos de Sodimac, porque se diferencia de la competencia.



En el siguiente gráfico notamos que un 2.5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que están satisfechos con la variedad de productos de Sodimac, el 6.25% en desacuerdo, el 2.5% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 38.75% está satisfecho con la variedad de productos de Sodimac y el 50% está totalmente satisfecho con la variedad de productos de Sodimac.

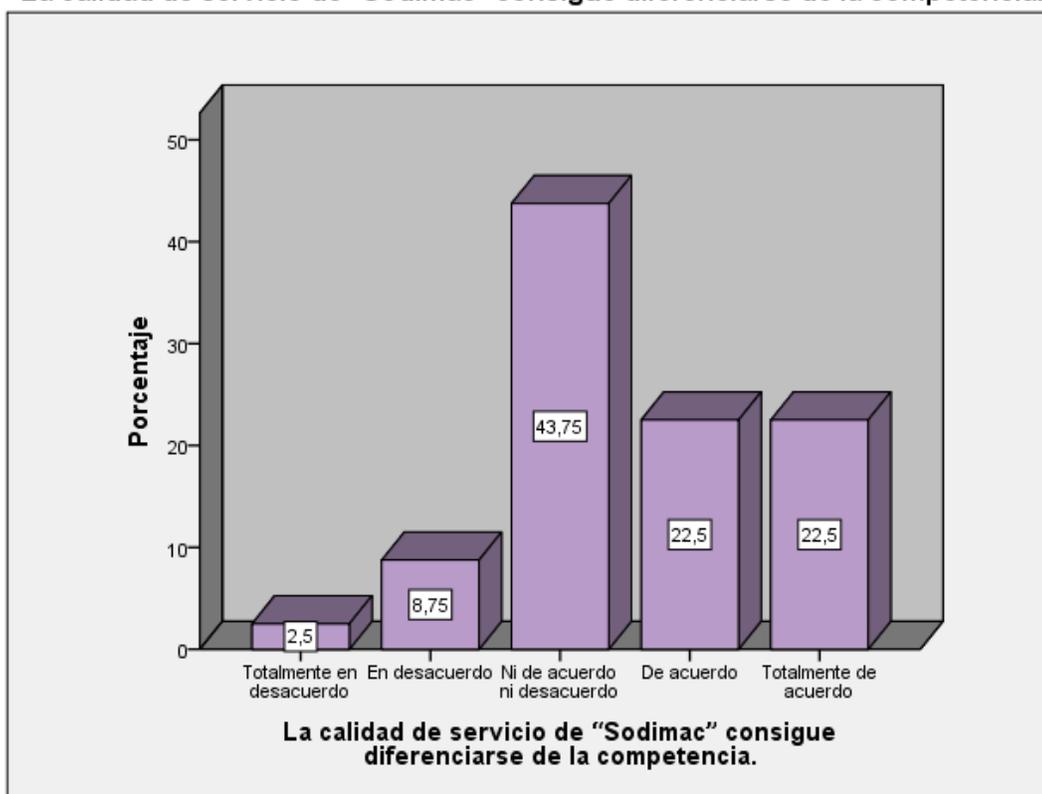
Tabla N°19

La calidad de servicio de “Sodimac” consigue diferenciarse de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	11	8,8	8,8	11,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	43,8	43,8	55,0
De acuerdo	22	22,5	22,5	77,5
Totalmente de acuerdo	22	22,5	22,5	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°19

La calidad de servicio de “Sodimac” consigue diferenciarse de la competencia.



En el siguiente gráfico notamos que un 2.5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la calidad de servicio de Sodimac consigue diferenciarse de la competencia, el 8.75% está en desacuerdo, el 43.75% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 22.5% está de acuerdo y el 22.5% totalmente de acuerdo que la calidad de servicio de sodimac consigue diferenciarse de la competencia.

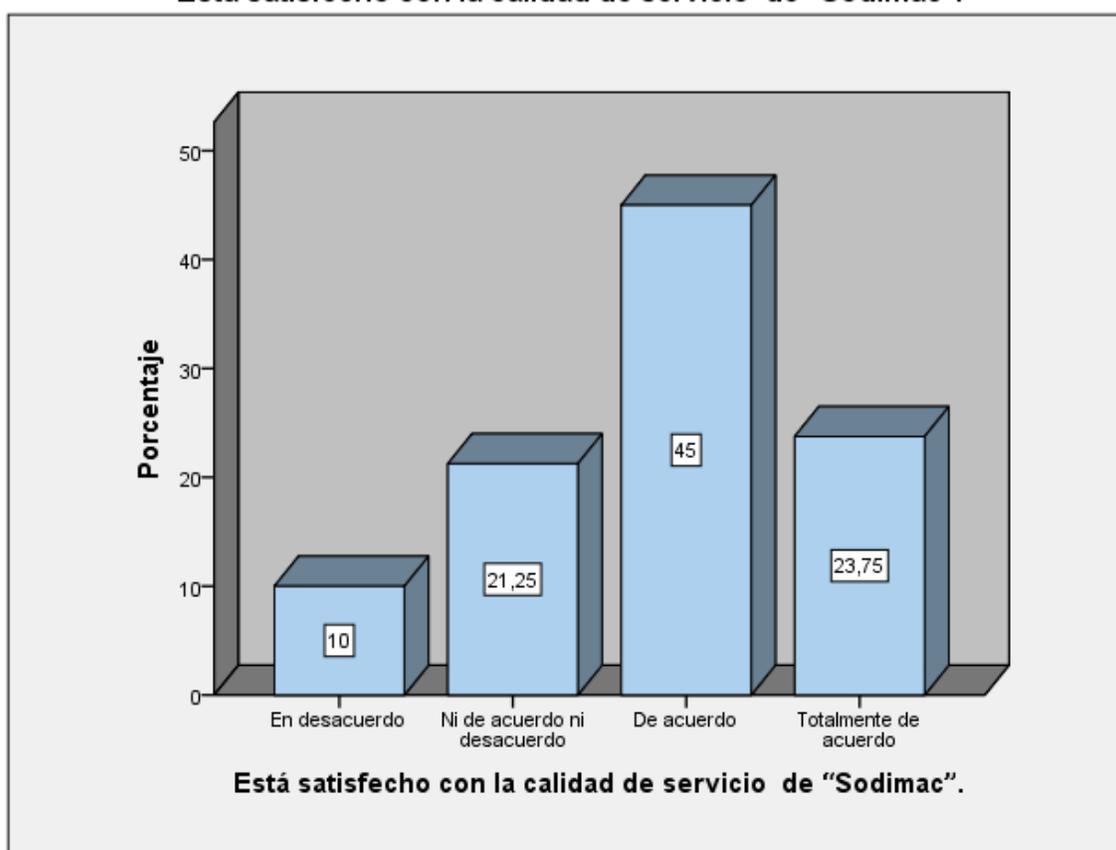
Tabla N°20

Está satisfecho con la calidad de servicio de “Sodimac”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	21,3	21,3	31,3
Válidos De acuerdo	41	45,0	45,0	76,3
Totalmente de acuerdo	24	23,8	23,8	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico N°20

Está satisfecho con la calidad de servicio de “Sodimac”.



En el siguiente gráfico notamos que un 10% de los encuestados están insatisfechos con la calidad de servicio de Sodimac, el 21.25% ni satisfecho ni insatisfecho, el 45% está satisfecho con la calidad de servicio de Sodimac y el 23.75% está totalmente satisfecho con la calidad de servicio de Sodimac.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X^2), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2010, p. 200).

En ese sentido, la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial se categorizó en óptima, regular y deficiente. Debido a que, a través de las encuestas se buscó conocer el grado de influencia que genera la aplicación de actividades de responsabilidad social en los clientes frecuentes de Sodimac de la sede Lima Centro.

Asimismo, la variable dependiente Posicionamiento de marca se categorizó en débil, moderado y fuerte. Puesto que, se deseó investigar la posición que ocupa la empresa Sodimac en la mente de su público objetivo.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial

Estadísticos

SUMAV1

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Mínimo		7
Máximo		64

Se aprecia que la variable Responsabilidad social empresarial obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 64. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Óptima: 45 ----- 64
- 2) Regular: 26 ----- 45
- 1) Deficiente: 7 ----- 26

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Estadísticos

SUMAV2

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Mínimo		7
Máximo		72

Se puede observar que en la variable Posicionamiento de marca se obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 72. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 51 ----- 72
- 2) Moderada: 29 ----- 51
- 1) Débil: 7 ----- 29

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de las tablas de contingencia en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial * Posicionamiento de Marca	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia Responsabilidad Social Empresarial * Posicionamiento de Marca

Recuento

		Posicionamiento de Marca			Total
		Débil	Moderado	Fuerte	
Responsabilidad Social Empresarial	Deficiente	2	5	0	7
	Regular	3	10	12	25
	Óptima	0	17	51	68
Total		5	32	63	100

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,742 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	76,942	4	,000
Asociación lineal por lineal	67,552	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.13.

El valor de X^2 calculado resulto **64,742**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado
64,742 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una influencia positiva de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes del distrito de Lima Centro, 2017.

Prueba de Hipótesis Específicas

Al igual que en la prueba de la hipótesis general, se empezó el procedimiento estadístico con la sumatoria de las dimensiones de cada una de las variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del X^2 .

Primera hipótesis específica

Dimensión VI: Ética empresarial

Estadísticos

V1_D1

N	Válidos	100
	Perdidos	0
	Mínimo	9
	Máximo	59

Se observa que en la dimensión Ética empresarial se obtuvo un mínimo de 9 y un máximo de 59. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Óptima: 43 ----- 59
- 2) Regular: 26 ----- 43

1) Deficiente: 9 ----- 26

Dimensión VD: Recordación de marca

Estadísticos

V2_D1

N	Válidos	100
	Perdidos	0
	Mínimo	12
	Máximo	71

Se observa que en la dimensión Recordación de marca se obtuvo un mínimo de 12 y un máximo de 71. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

3) Fuerte: 52 ----- 71

2) Moderada: 32 ----- 52

1) Débil: 12 ----- 32

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ética empresarial *	100	100,0%	0	,0%		100,0%
Recordación de Marca						

Tabla de contingencia Ética empresarial * Recordación de Marca

Recuento

		Recordación de Marca			Total
		Débil	Moderado	Fuerte	
Ética Empresarial	Deficiente	2	6	0	8
	Regular	3	10	17	30
	Óptima	1	24	37	62
Total		6	40	54	100

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,616 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	68,692	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,896	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.16.

El valor de X^2 calculado resulto **83,616**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 *tabulado* en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de conocer el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

83,616 > 12,5916

Finalmente, se puede apreciar que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una influencia positiva de la ética empresarial en la recordación de la marca “Sodimac” en los clientes del distrito de Lima Centro, 2017.

Segunda hipótesis específica

Dimensión VI: Compromiso con la comunidad

Estadísticos

V1_D2

N	Válidos	100
	Perdidos	0
	Mínimo	8
	Máximo	62

Se aprecia que en la dimensión Compromiso con la comunidad se obtuvo un mínimo de 8 y un máximo de 62. . Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 44 ----- 62
- 2) Moderado: 26 ----- 44
- 1) Débil: 8 ----- 26

Dimensión VD: Identificación de marca

Estadísticos

V2_D2		
N	Válidos	100
	Perdidos	0
Mínimo		8
Máximo		55

Se aprecia que en la dimensión Identificación de marca se obtuvo un mínimo de 8 y un máximo de 55. Luego, se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 40 ----- 55
- 2) Moderada: 24 ----- 40
- 1) Débil: 8 ----- 24

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Compromiso con la comunidad * Identificación de marca	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia Compromiso con la comunidad * Identificación de marca

Recuento

		Identificación de marca			Total
		Débil	Moderada	Fuerte	
Compromiso con la comunidad	Débil	3	6	4	13
	Moderado	1	8	10	19
	Fuerte	2	21	45	68
Total		6	35	59	100

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,528 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	53,133	4	,000
Asociación lineal por lineal	41,190	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.13.

El valor de X^2 calculado resulto ser **45,528**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de conocer el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

45,528 > 9,4877

Finalmente, se puede apreciar que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una influencia positiva del compromiso con la comunidad en la identificación de la marca “Sodimac” en los clientes del distrito de Lima Centro, 2017.

Tercera hipótesis específica

Dimensión VI: Gestión ambiental

Estadísticos

V1_D3

N	Válidos	100
	Perdidos	5
Mínimo		9
Máximo		59

Se aprecia que en la dimensión Gestión ambiental se obtuvo un mínimo de 5 y un máximo de 59. Luego, se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Óptima: 41 ----- 59
- 2) Regular: 23 ----- 41
- 1) Deficiente: 5 ----- 23

Dimensión VD: Diferenciación de marca

Estadísticos

V2_D3

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Mínimo		7
Máximo		61

Se aprecia que en la dimensión Diferenciación de marca se obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 61. Luego, se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 43 ----- 61
- 2) Moderada: 25 ----- 43
- 1) Débil: 7 ----- 25

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Gestión ambiental * Diferenciación de marca	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia Gestión ambiental * Diferenciación de marca

Recuento

		Diferenciación de marca			Total
		Débil	Moderada	Fuerte	
Gestión ambiental	Deficiente	2	2	1	5
	Regular	2	12	18	32
	Óptima	1	22	40	63
Total		5	36	59	100

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	50,581 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	45,867	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,188	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.16.

El valor de X^2 calculado resulto ser **50,581**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de conocer el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

50,581 > 9,4877

Finalmente, se puede apreciar que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una influencia positiva de la gestión ambiental en la diferenciación de marca “Sodimac” en los clientes del distrito de Lima Centro, 2017.

La presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes del distrito de Lima Centro, 2017. Para ello, primero se recopiló las respuestas de nuestra unidad de análisis, en este caso 100 clientes frecuentes de la empresa Sodimac de la sede Lima Centro, mediante una encuesta.

Después de realizar el procesamiento de los datos, se puede apreciar que gran parte de las respuestas de los clientes frecuentes muestra una postura favorable acerca de las actividades de responsabilidad social empresarial que viene realizando Sodimac Perú. Así, por ejemplo, ante la afirmación “Observo que Sodimac realiza programas ambientales”, el 65% manifiesta estar de acuerdo con dicha expresión. Lo cual nos indica que, los programas que ejecuta Sodimac Perú en pro de las buenas prácticas ambientales no solo son visibles para sus principales beneficiarios, sino también para todos sus clientes frecuentes y/o regulares.

Asimismo, el 58% de los clientes encuestados señala estar de acuerdo en que Sodimac Perú realiza actividades de ayuda social y el 55% indica estar de acuerdo en que través de dicha ayuda social Sodimac contribuye a mejorar la calidad de vida de su comunidad. Estos primeros porcentajes nos permiten confirmar lo expuesto por Maraví (2014), ya que la estrategia de responsabilidad social empresarial que aplica la empresa Sodimac Perú no solo es acertada y beneficiosa para su comunidad, sino también para ellos; debido a que obtienen una mejor reputación ante sus clientes externos y fidelizan a sus colaboradores, es decir ganan valor haciendo el bien.

Para determinar el tipo de relación causal que existe entre las variables de investigación se procedió a realizar la prueba del X^2 , donde la diferencia del

chi calculado y el chi tabulado, dieron como resultado el rechazo de la hipótesis nula, por consiguiente, sí existe una relación causal positiva entre las variables.

Es decir, las acciones y/o programas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo Sodimac Perú influyen positivamente en el posicionamiento de su marca - como empresa - en los usuarios frecuentes de la sede Lima Centro.

Del mismo modo, se aplicó la prueba del X^2 a las hipótesis específicas, donde las diferencias del chi calculado y el chi tabulado, obtuvieron como resultado la aceptación de las hipótesis específicas para los tres casos, por lo tanto, sí existe una relación causal positiva entre las dimensiones propuestas.

En el caso de la primera hipótesis específica, la influencia positiva que ejerce la ética empresarial de Sodimac Perú en la recordación de su marca en los usuarios frecuentes de la Sede Lima Centro, se debe a que ellos reconocen que la empresa Sodimac tiene valores como la excelencia, integridad, respeto y responsabilidad. Estos valores se manifiestan ante los clientes a través de los colaboradores de Sodimac, ya que ellos al expresar el respeto y responsabilidad mediante sus acciones generan en los usuarios una agradable y satisfactoria experiencia de compra. Tal es el caso, que el 63% de los clientes encuestados recuerda a la marca Sodimac por la agradable experiencia de compra que tuvo en dicha empresa retail.

Luego, para la segunda hipótesis específica, la influencia positiva que ejerce el compromiso con la comunidad que tiene Sodimac Perú en la identificación de su marca en los usuarios - clientes - frecuentes de la sede Lima Centro, es debido a que ellos observan a la empresa Sodimac realizar actividades de ayuda social que contribuyen a mejorar la calidad de vida de su comunidad. La puesta en marcha de dichas actividades y programas sociales genera un vínculo de confianza entre el cliente y Sodimac, ya que ellos la perciben como

una empresa socialmente responsable que retribuye a la comunidad tomando en cuenta su realidad económica y social.

Por ende, la relación marca - cliente se traduce en la identificación que logran realizar los usuarios de la sede Lima Centro con respecto a la marca Sodimac y se manifiesta a través de su fidelidad hacia la empresa. El 59% de los clientes encuestados afirma ser fiel a Sodimac, es decir, compran todos los productos que necesitan en esta empresa retail.

En el caso de la última hipótesis específica, la influencia que positiva que ejerce la gestión ambiental que tiene Sodimac Perú en la diferenciación de su marca en los usuarios frecuentes de la sede Lima Centro, es a causa ellos observan que la empresa Sodimac lleva a cabo programas y actividades para proteger el medio ambiente, si bien el 55% de los encuestados no precisa si dichas actividades se realizan de forma habitual, el 70% de los clientes frecuentes indica que proteger el medio ambientes es una prioridad para Sodimac.

De acuerdo a Schwalb y Malca (2005), la gestión ambiental permite que las empresas cuenten con una política ambiental, objetivos, metas y un sistema que les abastece la capacidad de controlar o mitigar los impactos que sus actividades generan sobre el medio ambiente. Por ejemplo, el 25 de marzo del 2017 Sodimac Perú se sumó a la Hora del Planeta, haciendo un alto a sus actividades comerciales durante una hora, realizando así una acción climática comprometida con el medio ambiente.

Acciones de este tipo permiten que Sodimac se diferencie de su competencia en el rubro ferretero y de productos para el hogar, debido a su gestión ambiental responsable; pero también a los productos y servicios que ofrece a sus clientes. Según los resultados de la encuesta, el 50% de los clientes frecuentes considera que la empresa Sodimac Perú se diferencia de su competencia debido a la variedad de productos que ofrece.

Asimismo, el 45% de los clientes frecuentes de Sodimac de la sede Lima Centro se muestran de acuerdo con la calidad de servicio de esta empresa, sin embargo el 43% de los encuestados no señala si este servicio se diferencia o no de su competencia. De esto se puede inferir que, la calidad de servicio que ofrece la empresa Sodimac en su sede Lima Centro - a través de sus colaboradores - no es mejor que la brindada por su competencia; es buena pero no excelente.

Para Kotler y Armstrong (2001) la diferenciación de la marca consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas a fin de conseguir una distinción de la competencia. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar de la competencia con base en el producto y los servicios. Conforme a los datos obtenidos, se observa que Sodimac Perú si logra diferenciarse de su competencia a través de la variedad de productos de calidad que ofrece, pero no mediante el servicio que brinda.

Teniendo en cuenta la teoría de la Pirámide de Carroll, que describe el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a través de una pirámide de cuatro niveles, que simboliza a una empresa o compañía. Cada nivel representa un tipo de responsabilidad que tiene la empresa: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas (Schwalb y Malca, 2008). Al compararla con los resultados de la investigación se puede afirmar la teoría.

Las responsabilidades económicas se encuentran en la base de la pirámide, y se conciben como el manejo financiero de la empresa que tiene como objetivo producir beneficios económicos y ser rentable. La empresa Sodimac Perú tiene un fin comercial y económico, que busca generar sus ingresos de capital a partir de los productos que ofrece a su público objetivo, satisfaciendo así sus necesidades. Por ende, es rentable para sus accionistas.

Las responsabilidades éticas se refieren a los valores que tienen una empresa y el respeto a las actividades que sean adecuadas socialmente. Para el 55%

de los clientes frecuentes encuestados Sodimac tiene valores como la excelencia, respeto e integridad; y el 45% la considera que es importante para Sodimac tener responsabilidades empresariales.

Las responsabilidades filantrópicas aluden a las actividades o programas donde las empresas tienen un involucramiento activo donde promueven el bienestar social y la mejora de la calidad de vida de la población en donde insertan. Acorde con los resultados, el 65% de los clientes frecuentes observa que Sodimac realiza programas ambientales que benefician a las comunidades donde estos se desarrollan, tomando en cuenta sus necesidades sociales y económicas.

Finalmente, cabe señalar que en el trabajo se presentaron ciertas limitaciones para obtener una información más exacta sobre la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa Sodimac en el posicionamiento de su marca en los clientes frecuentes de su sede Lima Centro, como fue el no contar con una muestra más representativa que nos permitiera obtener datos más exactos con respecto al problema de investigación.

Sin embargo, los resultados presentados han permitido determinar que existe una influencia positiva de la RSE de Sodimac en el posicionamiento de su marca en sus clientes frecuentes, hombres y mujeres, de la sede Lima Centro.

V. CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial de Sodimac Perú influye positivamente en el posicionamiento de su marca - como empresa – en los clientes frecuentes, hombres y mujeres entre los 27 y 33 años, de su sede Lima Centro. Dado que, los clientes encuestados indicaron que las acciones de responsabilidad social empresarial dirigidas por Sodimac se presentan en un nivel óptimo, generan un fuerte posicionamiento de la marca en sus mentes.

La ética empresarial, regida por valores y responsabilidades, de Sodimac Perú influye positivamente en la recordación de su marca - como empresa - en los clientes frecuentes de su sede Lima Centro.

Puesto que, los hombres y mujeres encuestados manifestaron que recuerdan a la empresa Sodimac por la agradable experiencia de compra que tuvieron cuando asistieron a ella, la cual se expresa en el trato respetuoso y responsable de sus colaboradores.

El compromiso que tiene Sodimac Perú con la comunidad, que lo rodea, influye positivamente en la identificación de su marca - como empresa – en los clientes frecuentes de su sede Lima Centro.

Porque, la ayuda social que brinda Sodimac a la comunidad se logra gracias a las ganancias que obtiene de la venta de sus productos, por ello los clientes confían en que si realizan sus compras en esta empresa se beneficiarán poblaciones vulnerables; es decir, identifican a Sodimac como una empresa socialmente responsable.

La correcta gestión ambiental de Sodimac Perú influye positivamente en la diferenciación de su marca - como empresa - en los clientes frecuentes de su sede Lima Centro. Debido a que, tanto los hombres y mujeres encuestados señalaron que las actividades y programas de ambientales

que realiza Sodimac se encuentran en un óptimo nivel, lo que le permite tener una fuerte diferenciación de su marca con respecto a su competencia.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a Sodimac realizar sus actividades y/o programas ambientales de forma más continua y abierta al público, para que así logre captar la atención de todos sus grupos de interés (clientes, empleados, inversionistas) y establezca relaciones de confianza que un futuro beneficie a ambas partes.

Se aconseja a Sodimac llevar a cabo campañas informativas de sus productos, que resalten sus características, beneficios y calidad de los mismos, dentro y fuera de sus tiendas para que sus clientes y potenciales compradores conozcan de antemano los productos que van a adquirir; y contar con precios competitivos en el mercado ferretero.

Por último, se recomienda a comunicadores seguir desarrollando investigaciones con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), porque es un tema que debe ampliarse y profundizarse en los años venideros, para que así más empresas ejecuten este tipo de acciones, ya que sea porque su dirección moral se los indique o porque las expectativas de la ciudadanía los presione; logrando así una contribución social, económica y educativa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries y Jack Trout. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. (1era ed.). México: Ed. Mc Hill
- Bracamonte Ríos, Teresa (2013). El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2519/bracamonte_teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal Torres, César (2010). Metodología de la investigación. (3era ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Cárdenas Ruiz, Martha (2014). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ROLLY2708/cardenas-martha-rse-trujillo>
- De la Cruz Hurtado, Ruth (2015). La responsabilidad social empresarial del programa reciclame, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito de independencia. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/81/1/delacruz_hr.pdf
- El portal de emprendedor peruano. ¿Cómo identificar a tu cliente con tu marca? Recuperado de: <http://empreendedor.pe/marketing/branding/620-como-identificar-a-tu-cliente-con-tu-marca.html/>
- Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado & Pilar Baptista (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México: Editorial McGRAW- HILL.

- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (2007) Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0Abbe2011_Indic_ETHOS_ES P.pdf
- Kotler, Philip. (2010) Introducción al marketing. México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Maraví, A. y Coloma, R. (2014). Responsabilidad social empresarial. Lima, Perú: Fondo editorial de la UIGV
- Merino, M. y Espino, P. (2009). Posicionamiento, en busca del corazón del cliente. Perú: Ed. Editora 9555.R.L.
- Peru2021. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial? Recuperado de: <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>
- Sánchez, F. (2010) Responsabilidad social ambiental empresarial. (1era ed.). Colombia: Universidad la gran Colombia.
- Schwalb, M. y Malca O. (2005). Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. (1ra ed.). Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Schwalb, M. y Malca O. (2008) Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. (2da ed.). Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Solano Cornejo, David. (2009). Responsabilidad social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad. (1era ed.). Lima: Universidad ESAN
- Valverde (2015). El posicionamiento de la marca de calzados Calsalier Brand Shoes S.A.- San Martin de Porres, 2015. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima.
- Van Den Berghe Romero, Edgar. (2016). Gestión gerencial y empresarial aplicada al siglo XXI. (3era ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Wilensky, Alberto L. (2014). La promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico. (5ta ed.). Argentina: Temas grupo editorial.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario

Edad:

Buenos días/tardes:

La presente encuesta servirá para conocer como la responsabilidad social empresarial de "Sodimac" influye en el posicionamiento de marca en los clientes de la tienda ubicada en la zona de Lima Centro durante el periodo de mayo del 2017. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE "SODIMAC" Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Responda las siguientes preguntas:

1.- Sodimac tiene valores como la excelencia, integridad y respeto.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

2. – Los valores como la excelencia, integridad y respeto, son importantes para Sodimac.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

3.- Sodimac es una empresa responsable.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

4.- Tener responsabilidades empresariales son importantes para Sodimac.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

5. – Observa que Sodimac realiza actividades de ayuda social.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

6.- Sodimac mejora la calidad de vida de su comunidad.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

7. - Observa que Sodimac ayuda a proteger el medio ambiente.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

8. – Proteger el medio ambiente es una prioridad para Sodimac.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

9. - Observa que “Sodimac” realiza programas ambientales.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

10. – Los programas del cuidado del medio ambiente son habituales en Sodimac.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

11. –Está satisfecho con las experiencias de compra generadas en Sodimac.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

12. – Recuerda la marca Sodimac porque tiene agradables experiencias de compra.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

13. - Recuerda la marca “Sodimac” porque la asocia con sus vivencias.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

14. - Tiene confianza cuando realiza sus compras en Sodimac.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

15. - Sodimac brinda confianza para identificarse con su marca.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

16. – Es fiel a Sodimac.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

17. –Sodimac tiene productos de calidad.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

18. – Está satisfecho con la variedad de productos de Sodimac, porque se diferencia de la competencia.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

19. - La calidad de servicio de “Sodimac” consigue diferenciarse de la competencia.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

20. – Está satisfecho con la calidad de servicio de “Sodimac”.

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lisbel Cobarrubias

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado.....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV San Marcos

Fecha: 29/04/2017

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SODIMAC"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Recomendación respecto la pregunta de investigación
Operación de el concepto de Estilos de Responsabilidad Social dentro
el clima y su influencia en el posicionamiento

Firma del experto:

Lisbel Cobarrubias



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: JOSE VENTOCILLA MAESTRE

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV..... UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Fecha: 29/04/2017

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SODIMAC"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: ES NECESARIA UNA EXPLICACIÓN DE LOS ÍTEMES QUE SERÁN COMO HEURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MALPARTIDA CASTILLO VICTOR

Apellidos y nombres del experto: -----

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:.....UCV..... — UNMSM

Fecha: 29/04/2017

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SODIMAC"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 VICTORIA MALPARTIDA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
<p>General</p> <p>¿De qué manera influye la responsabilidad empresarial en el posicionamiento de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>	<p>General</p> <p>Existe influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Responsabilidad social empresarial</p> <p>Es una gestión empresarial que forma parte de un marco de respeto y compromiso con los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, para cooperar con el desarrollo económico sostenible. (Sánchez, 2010, p.22)</p>	<p>Ética empresarial</p>	<p>Valores</p>	<p>-Sodimac tiene valores como la excelencia, integridad y respeto.</p> <p>-Los valores como la excelencia, integridad y respeto, son importantes para Sodimac.</p>
<p>Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera influye la ética empresarial en la recordación de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?</p>	<p>Específicos</p> <p>a) Determinar la influencia de la ética empresarial en la recordación de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>	<p>Específicos</p> <p>a) Existe influencia de la ética empresarial en la recordación de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>		<p>Compromiso con la comunidad</p>	<p>Ayuda social</p>	<p>-Sodimac es una empresa responsable.</p> <p>-Tener responsabilidades empresariales son importantes para Sodimac.</p>
				<p>Gestión ambiental</p>	<p>Calidad de vida</p>	<p>-Observa que Sodimac realiza actividades de ayuda social.</p>
					<p>Protección del medio ambiente</p>	<p>-Sodimac mejora la calidad de vida de su comunidad.</p>
					<p>Programas ambientales</p>	<p>-Observa que Sodimac ayuda a proteger el medio ambiente.</p> <p>- Proteger el medio ambiente es una prioridad para Sodimac.</p>
						<p>- Observa que Sodimac realiza programas ambientales.</p> <p>- Los programas del cuidado del medio ambiente son habituales en Sodimac.</p>

<p>b) ¿De qué manera influye el compromiso con la comunidad en la identificación de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?</p>	<p>distrito de Lima – Centro, 2017.</p> <p>b) Determinar la influencia del compromiso con la comunidad en la identificación de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>	<p>– Centro, 2017.</p> <p>b) Existe influencia del compromiso con la comunidad en la identificación de la marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Posicionamiento de la marca</p> <p>Posicionamiento significa ser diferente y ser diferente significa lograr una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes. (Merino y Espino 2009)</p>	<p>Recordación de la marca</p>	<p>Experiencias</p>	<p>- Está satisfecho con las experiencias de compra generadas en Sodimac. - Recuerda la marca Sodimac porque tiene agradables experiencias de compra.</p>
<p>c) ¿De qué manera influye la gestión ambiental en la diferenciación de marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017?</p>	<p>c) Determinar la influencia de la gestión ambiental en la diferenciación de marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>	<p>c) Existe influencia de la gestión ambiental en la diferenciación de marca "Sodimac" en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017.</p>		<p>Identificación de la marca</p>	<p>Fidelidad</p>	<p>- Tiene confianza cuando realiza sus compras en Sodimac. - Sodimac brinda confianza para identificarse con su marca. - Es fiel a Sodimac.</p>
				<p>Diferenciación de la marca</p>	<p>Producto</p>	<p>- Sodimac tiene productos de calidad. - Está satisfecho con la variedad de productos de Sodimac, porque se diferencia de la competencia.</p>
					<p>Servicio</p>	<p>- La calidad de servicio de Sodimac consigue diferenciarse de la competencia. - Está satisfecho con la calidad de servicio de Sodimac.</p>

ANEXO 4: RESPONSABILIDAD SOCIAL DE SODIMAC



Espacio Ecológico
para Aniquem



SOSTENIBILIDAD

Preocupados por la salud de los niños peruanos, Sodimac donó materiales a la Asociación de Ayuda al Niño quemado (Aniquem), quienes implementaron un biohuerto, creando así un espacio ecológico donde estos niños pueden utilizar su tiempo de rehabilitación cuidando y valorando la naturaleza. De esta manera contribuimos a generar conciencia en los más pequeños, sobre lo importante que es cuidar nuestro medio ambiente.

¡Sigamos siendo agentes de cambio!





SOSTENIBILIDAD
Responsabilidad Social Empresarial



El sábado 4 de marzo, Sodimac y Maestro se pintaron de verde y se unieron a la cruzada nacional de limpieza de playas ¡HAZLA POR TU PLAYA!, en la que se lograron recolectar 94 kilos de basura en la playa Los Yuyos - Barranco. Con esta iniciativa buscamos concientizar a todas las personas sobre la importancia de cuidar y mantener limpios nuestros espacios naturales, en beneficio de nuestro medio ambiente.

¡Tú también píntate Verde por el planeta!



MAESTRO

Todos somos #UnaSolaFuerza

SOSTENIBILIDAD



Como parte de nuestro compromiso como empresa socialmente responsable, en estos momentos de tanta adversidad para el país, Sodimac y Maestro se unen para brindar toda la ayuda y fuerza posible a los damnificados por los desastres naturales que venimos atravesando.

En ese sentido designamos con Personal clave en Todas Nuestras Tiendas: Equipos de 15 asesores asignados a brindar soporte en la apertura y cierre en caso de emergencia. Hemos activado además **GRUPOS DE COMUNICACIÓN PERMANENTE** para hacer seguimiento a nivel nacional por parte

de todos los líderes de la organización, quienes han recibido oportunamente baterías externas para sus equipos, y en paralelo con la **CORPORACIÓN FALABELLA** a fin de actuar de manera alineada, ordenada y eficiente.

Una vez activado el protocolo de emergencia nuestras tiendas afectadas reciben **TALLERES PREVENTIVOS** sobre enfermedades derivadas del desastre, son **FUMIGADAS SEMANALMENTE** y llevamos el control respectivo a fin de asegurar una provisión de **AGUA** y **VÍVERES BÁSICOS**.

A nivel de donaciones y voluntariado, venimos





Sodimac y Maestro comprometidos
con el medio ambiente

LA HORA DEL PLANETA, ILUMINÓ AL MUNDO CON UNA ACCIÓN CLIMÁTICA

Apaga la luz, usa tu poder en las redes
e infórmate en horadelplanetaperu.org

Esta iniciativa nace hace 10 años como un gesto simbólico de apagar las luces durante 60 minutos (1 hora) para demostrar que cada uno de nosotros puede generar un impacto positivo en la lucha frente al cambio climático. Con esta iniciativa de La Hora del Planeta, buscamos concientizar a nuestros clientes, a nuestros trabajadores y otras empresas sobre la importancia de reducir el consumo de energía no solo durante una hora al año, sino constantemente, como un hábito en nuestro estilo de vida. Nos comprometimos y se apagaron el 100 % de las luces de nuestra fachada y se redujo la intensidad de las luces del interior de la tienda en un 50%.

Podemos ayudar a nuestro planeta así:

- Desconecta los electrodomésticos que raramente utilizas.
- Desconecta los cargadores cuando no estén conectados al celular.
- Utiliza el modo de hibernar en tu PC y utiliza menos energía en períodos de inactividad.
- Apaga las luces cuando salgas de un cuarto.
- Cambiar los focos comunes por los que ahorran energía, pues éstos equivalen al menos al 12% del uso total de energía en el hogar.
- Compra electrodomésticos de bajo consumo eléctrico.
- Escoje y utiliza energía renovable.



#JuntosEsPosible

HORADELPLANETAPERU.ORG

25 MARZO 2017 | 8:30 PM



Cronograma de Actividades 2017

¡Separa la fecha, únete
tú también!



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Febrero	14	Celebración Día de la Amistad (Lima y Provincias)
Marzo	8	Celebración Día de la Mujer
	11	Taller de Oficio - Techo (Solo Lima)
Abril	17 al 28	Encuesta Interna de Clima Laboral
	22 al 23	TECHO "Construyendo Sueños" (Solo Lima)
	25	Haciendo Escuela "Regreso a Clases" (Lima y Provincias)
Junio	20	Haciendo Escuela "Día del Medio Ambiente" (Lima y Provincias)
Julio	24 al 27	Celebración de Fiestas Patrias (Lima y Provincias)
Agosto	5	Taller de Oficio (Solo Lima)
	18	Celebración Día del Niño (Día central domingo 20)
	22	Haciendo Escuela "Día del Niño" (Lima y Provincias)
	14 al 31	Encuesta de Clima GPTW (Lima y Provincias)
Setiembre	16	Taller de Oficio (Solo Lima)
Octubre	28 y 29	TECHO "Construyendo Sueños" (Solo Lima)
Noviembre	11	Taller de Oficio (Solo Lima)
	17	Celebración Día del Hombre (Día central 19)
Diciembre	12	Haciendo Escuela "Navidad" (Lima y Provincias)





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CP-221-2016-II-FCC/LIMA-NORTE

Lima, 22 de octubre del 2016

Señor
SODIMAC LIMA - CENTRO

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarles cordialmente y a la vez presentarles a nuestra estudiante; Quien actualmente se encuentra cursando el IX ciclo (semestre 2016-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

APELLIDOS Y NOMBRES	CODIGO	DNI
LUNA YARANGA ESTRELLA DE MARYCIELO	6700104369	76311317

En el marco de la agenda académica, la estudiante solicita realizar encuestas sobre la responsabilidad social empresarial, para cuyo efecto solicitamos a ustedes otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,


Cecilia Brenner Galarza
Cecilia Brenner Galarza
 Directora
 Escuela de Ciencias de la Comunicación y
 EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
 Filial Lima


JOSE ROJAS GUTIERREZ
 Gerente de Tienda
 SODIMAC PERU

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2650.
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.:2250.



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SODIMAC" EN LOS CLIENTES FRECUENTES DEL DISTRITO DE LIMA- CENTRO, 2017

TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:
LUNA YARANGA, ESTRELLA DE MARYCIELO

ASESOR:
MG. CASTILLO, MARIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

Icons for document, chat, and other functions.

Resumen de coincidencias ✕

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	documents.tips Fuente de Internet	2 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>

Página: 1 de 88 Número de palabras: 12511 [Volver a Turnitin Classic](#) 🔍 🔍 🔍 🔍 🔍 🔍 🔍 🔍 🔍 🔍